

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových a sociálních komunikací

MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU
s důrazem na lyžování jako fenomén 21. století

Bakalářská práce

2005

Ivana ONDROVÁ

Poděkování

Děkuji všem, kteří mi svými cennými radami pomohli ke zkvalitnění této bakalářské práce. Zvláštní poděkování patří paní Mgr. Ladě Pranterové z Korutanské incomingové centrály a mé rodině za trpělivost.

Motto:

„Vědění je poklad, ale praxe je klíč k němu“.

T. Fuller

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma **MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU s důrazem na lyžování jako fenomén 21. století** jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 25. 4. 2005

podpis

ANOTACE

Cílem mé práce je porovnat vybrané lyžařské oblasti v Rakousku, zemi, která je synonymem pro lyžování, s vybranými lyžařskými středisky v České republice a zjistit, zda důsledné uplatňování kvalitního marketingového mixu má vliv na návštěvnost destinace.

Soustředím se zvláště na zjištění, jakým způsobem a jakými prostředky destinace komunikují se zákazníky a motivují je k návštěvě, jakou roli hraje spolupráce subjektů cestovního ruchu a zda a jakým způsobem jsou uplatňovány složky marketingového mixu.

V teoretické části analyzuji teoretická východiska přímo pro marketing cestovního ruchu a proč jsou něj specifická. Ve třetí kapitole je uveden obecný přehled využívání součástí marketingového mixu v cestovním ruchu z hlediska destinace jako produktu. Krátce se také zmíním o vývojových trendech cestovního ruchu v současnosti.

Praktickou část práce věnuji popisu vybraných destinací z hlediska marketingového mixu, pro každou z nich pak sestavím základní SWOT analýzu, dle dostupných zdrojů.

Na závěr každé podkapitoly o destinaci navrhnou, jakým způsobem lze zvýšit návštěvnost destinace, strategii a možnosti řešení v komunikaci s návštěvníky a získávání dalších cílových skupin, tedy nových klientů.

Informace jsou čerpány z vlastních zkušeností a z těchto sekundárních externích zdrojů: statistiky, marketingové plány, výroční zprávy a internet.

ANNOTATION

The objective of my work is to compare selected ski resorts in Austria, a country that is a synonym for skiing, with selected ski resorts in the Czech Republic and to find out, whether consistent application of a well-arranged marketing mix has influence on the attendance of respective destinations.

I have focused namely on establishing what ways and means of communications are used by the destinations for communication with customers and how they motivate them for a visit, what is the role of cooperation of individual entities operating in the field of tourism and in what way individual components of marketing mix are applied.

In the theoretical part I have analyzed theoretical bases of tourism marketing and why they are tourism specific. In the third chapter I have provided a general overview of application of marketing mix components in tourism from the point of view of the destination as the product. I will also briefly outline current development trends in tourism.

The practical part of my thesis describes selected destinations from the point of view of the marketing mix; I will then carry out a basic SWOT analysis based on available sources for each of the destinations.

In conclusion of each subchapter dealing with destinations I will suggest in what ways attendance of respective destinations can be improved, the strategy and possibilities of solution as regards communication with visitors and winning new target groups, i.e. new clients.

I have drawn my information from own experience and from the following secondary external sources: statistics, marketing plans, annual reports and the Internet.

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ANALÝZA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.3 MARKETING V ČESKÉ REPUBLICE	11
2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	13
2.1 PRODUKT.....	13
2.2 CENA.....	15
2.3 MÍSTO, DISTRIBUCE A NOVÉ DISTRIBUČNÍ SYSTÉMY	16
2.3.1 Internet a rezervační systémy	17
2.4 PROPAGACE.....	18
2.4.1 Reklama.....	18
2.4.2 Osobní prodej a podpora prodeje	19
2.4.3 Direct mail.....	19
2.4.4 Reklama v místě prodeje	20
2.4.5 Public relations.....	20
2.4.6 Veletrhy a výstavy.....	20
2.5 LIDÉ	23
2.6 BALÍKY SLUŽEB.....	23
2.7 PROGRAMOVÁNÍ.....	24
2.8 SPOLUPRÁCE	24
3 MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	25
3.1 SWOT ANALÝZA DESTINACE.....	26
3.1.1 Silné stránky	26
3.1.2 Slabé stránky	27
3.1.3 Příležitosti	27
3.1.4 Hrozby	28
4 VÝVOJOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU A SOUČASNÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PROBLEMATIKY	29
4.1 HYPOTÉZA A STANOVENÍ CÍLE PRÁCE	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	32
5.1 VYMEZENÍ OBLASTÍ A ZEMĚPISNÝ POPIS.....	32
5.1.1 Česká republika – Morava – regiony Beskydy	32
5.1.2 Rakousko – Korutany – region Národního parku Vysoké Taury	32
5.2 PŘEDPOKLADY JEDNOTLIVÝCH DESTINACÍ PRO AKTIVIZACI	

MARKETINGOVÉHO MIXU	33
5.2.1 Destinace: lyžařský areál Bílá, Moravskoslezské Beskydy	33
5.2.2 Destinace: Skiareál Razula, Velké Karlovice	38
5.2.3 Destinace: lyžařský areál Verditz, Korutany – Rakousko	43
5.2.4 Destinace: lyžařský areál Emberger Alm, Korutany - Rakousko	48
ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
SEZNAM TABULEK.....	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Cestovní ruch se v současnosti stal jednou z nejsvobodnějších lidských činností. V demokratickém světě nikde nikdo nikomu nepřikazuje, ale ani nezakazuje, kam nebo kdy může nebo nemůže jet, jaký má být cíl jeho cesty a jak dlouho má cestovat. O to podstatnější je právě v této oblasti dokonale zvládnutý marketing, či spíše ta část marketingových komunikací, marketingového mixu, která dokáže přesvědčit cestovatele – zákazníka a klienta, aby nakoupil právě tu konkrétní službu nebo produkt od konkrétního prodejce.

Jedním z hlavních důvodů výběru tématu mé bakalářské práce je, že cestování v obecném měřítku prožívá v posledních letech v České republice svoji renesanci ve smyslu náročnějších klientů vyhledávajících kvalitní služby. Vzrostl také zájem o takzvanou „druhou dovolenou“ v zimních měsících. Věřím proto, že bude velmi zajímavé analyzovat současnou situaci, porovnat úroveň marketingových komunikací destinací v tuzemsku a v Rakousku, především se zřetelem na propagaci vybraných destinací a souvisejících služeb.

Zimní sporty a především lyžování se stalo „masovým“ sportem pro všechny věkové kategorie, je s ním spojena řada dalších sportovních i kulturních aktivit, vyrůstají a rozšiřují se lyžařská centra s bohatší nabídkou služeb - nové hotely, gastronomická zařízení a centra volného času. Nechybí ani rozvoj takzvaných spřízněných sportů, jako jsou například snowboarding, helisking, skateing, volné lyžování a dalších, často adrenalinových zimních sportů. Při výrobě lyží a oděvů jsou aplikovány nejnovější poznatky vědy, obchod s lyžařským vybavením je lukrativním odvětvím jak pro výrobce, tak pro samotné obchodníky. Existují zde módní trendy, směry a životní styl, na které musí dobrý marketing reagovat, případně je přímo vytvářet. Lyžování se tedy stává opravdovým fenoménem.

Cílem mé práce je porovnat vybrané lyžařské oblasti v Rakousku, zemi, která je synonymem pro lyžování, s vybranými lyžařskými středisky v České republice a zjistit, zda důsledné uplatňování kvalitního marketingového mixu má vliv na návštěvnost destinace. Srovnání českých destinací se situací v Rakousku není náhodné: rakouské Alpy jsou nejčastějším místem zimních pobytů českých turistů, je to země, jejíž hlavní příjmy plynou z cestovního ruchu a také, vzhledem k výkonu mé praxe, jsem poměrně dobře

obeznamená se stylem a prostředky marketingových komunikací používanými tamními organizacemi činnými v cestovním ruchu.

Vzhledem k velikosti, historii a dalším parametrům je zřetelné, že objektivita v porovnání vybraných středisek nemůže být úplná, na druhou stranu je ovšem jasné, že základní zásady využívání marketingových komunikací musejí být totožné na obou stranách hranice. Svůj zájem budu soustředit zvláště na zjištění, jakým způsobem a jakými prostředky komunikačního mixu destinace modifikují chování zákazníků, aby byli motivováni ke koupi produktu. V teoretické části budu nejdříve podrobně analyzovat teoretická východiska pro marketing cestovního ruchu. Poté uvedu obecný přehled využívání součástí marketingového mixu v cestovním ruchu z hlediska destinace jako produktu. V poslední části práce se zaměřím na popis předpokladů využívání a aktivizace marketingu ve vybraných destinacích z hlediska komunikačního mixu a provedu jejich SWOT analýzu z dostupných zdrojů. Na závěr navrhnou strategii a možnosti řešení v komunikaci s návštěvníky a získávání dalších cílových skupin, tedy nových klientů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, zvyšuje všeobecnou vzdělanost úroveň obyvatelstva. Mnoho lidí, pro které se stal cestovní ruch základní součástí životní úrovně, využívají na aktivity s ním spojené přírodní krajinu v různých částech světa a zároveň se obeznamují s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země. Možnost národní ekonomiky z cestovního ruchu profitovat, závisí na možnosti investovat do rozvoje nezbytné supra a infrastruktury, na možnosti uspokojovat potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu. Je třeba vzít v úvahu také negativní vlivy na například přírodní prostředí a v této souvislosti regulovat cestovní ruch tak, aby byl dlouhodobě udržitelným.

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu. Je ale nesnadné určit, jak daleko musí člověk cestovat nebo kolik nocí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Důležité pro vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami je to, zda se navzájem propojují ve smyslu aktivit nebo produktů, které nabízejí.

1.2 Typologie cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu rozlišujeme podle:

- ❖ místa realizace - domácí, zahraniční, vnitrostátní, národní a světový
- ❖ vztahu k platební bilanci státu
 - příjezdový (incoming turism)
 - tranzitní
 - výjezdový (outgoing turism)

- ❖ délky trvání – krátkodobý- pobyty do 3 dnů a dlouhodobý – nad 3 dny
- ❖ způsobu zabezpečení aktivit – organizovaný a neorganizovaný
- ❖ způsobu účasti a formy úhrady nákladů - volný (komerční)
 - vázaný (nekomerční)

1.3 Marketing v České republice

Marketing, jako podnikatelská filozofie, která vychází z podmínek trhu a je na trh orientována, se v cestovním ruchu začal uplatňovat až v 60. letech minulého století. V této souvislosti marketing cestovního ruchu definujeme jako „*systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské, soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a nadnárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení zisku*“. (Kirářová, 2003, str.13)

Většina lidí si pod pojmem marketing představuje jen prodej a reklamu. Jestliže však mají produkty vyhovovat potřebám zákazníka, pak prodej a reklama jsou pouhou polevou na dortu. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na rozdíl mezi poptávkou a nabídkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem u všech lidí pracujících v cestovním ruchu, je zákazník. To znamená, že zákazník je středem všech rozhodovacích procesů.

Marketing cestovního ruchu spadá pod **marketing služeb**, který je odlišný od marketingu výrobků. Teoretici se pokusili vyjasnit definice prohlášením, že služby mají vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Nejčastěji jsou udávány tyto vlastnosti :

- nehmotnost – zákazník se jich nemůže fyzicky dotknout
- neoddělitelnost – poskytovatel přímo souvisí s provedením služby
- různorodost – nelze provést tutéž službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby
- dočasnost – netrvanlivost – služby jsou pomíjivé v čase, nelze je skladovat
- neexistence vlastnictví – když si zákazník koupí službu, nic nového nevlastní

Chování podnikatele v oblasti cestovního ruchu vychází z povahy trhu jak v dané, tak v cílové zemi. Povaha trhu je určena mnoha aspekty:

- atraktivitou, tzn. zda je trh turisticky atraktivní a vhodný pro realizaci CR
- vztahem mezi nabídkou cestovních služeb a poptávkou po nich
- cenami a reálnými příjmy obyvatelstva
- materiálně-technickou základnou
- infrastrukturou, především dopravní a komunikační vybaveností
- druhy a kvalitou produktů a služeb
- fondem volného času
- politickou stabilitou
- legislativou

2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU

Jedním ze základních principů marketingu je tzv. marketingový mix, který napomáhá při uspokojování potřeb jednotlivých cílových skupin zákazníků. Marketingový mix je souhrnem činitelů, které spolu s výběrem cílových trhů vytvářejí celkovou marketingovou strategii firmy. **Má čtyři součásti, kterými jsou:**

(anglickém originále takzvaná 4 P)

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- propagace (promotion)

V případě cestovního ruchu se uvádí ještě další činitelé

- lidé (people)
- kompletování služeb (package)
- spolupráce (partnership)
- programování

2.1 Produkt

Produkt je marketingovou praxí chápán jako celková nabídka současným i potencionálním klientům. Termín „produkt“ se užívá běžně i v oblasti marketingu služeb, protože ačkoliv služba je nehmotná, je produkt výsledkem práce lidí nebo strojů. Služby se často kupují na základě příslibu jejich provedení. Katalog cestovní kanceláře například nabízí exotická místa a luxusní hotely a její přísliby jsou v mnoha případech posíleny symboly. Důležitou roli hraje kvalita, užitné vlastnosti, případně navazující služby a také značka. Označování služeb obchodními značkami je významnou pomůckou pro jejich vzájemné rozlišení, které může být ztížené díky jejich nehmotnému charakteru. Například řetězec levných hotelů po celém světě firmy Accor má velmi známou obchodní značku „Formule 1“.

Poskytovatelé služeb mají výhodu většinou osobního kontaktu se zákazníkem. Faktor neoddělitelnosti zde znamená, že personál zúčastněný na produkci a dodávce služeb je součástí samotného produktu. Každý poskytovatel cestovních služeb nabízí více méně tytéž základní služby (např. prodej zájezdů), které jsou ale dále upravovány a rozšiřovány, aby byly pro cílový trh přitažlivější. (bonusy, delší otvírací doba, bezplatná telefonní linka pro rezervace, slevy pro stálé klienty atd.) Podle mého názoru se konkurenční boj svádí převážně v rovině rozšířených služeb.

Chápání **destinace jako produktu** umožní zkoumat tento produkt z hlediska poptávky a analyzovat všechny jeho komponenty a produktové řady z hlediska návštěvníka. Souborný produkt cestovního ruchu se skládá z následujících komponentů:

- ❖ **primární nabídka destinace**, která ovlivňuje motivaci a výběr destinace (přírodní, historický, kulturní a společenský potenciál)
- ❖ **sekundární nabídka destinace** - vytváří podmínky pro pobyt (např. ubytovací zařízení, infrastruktura, sportovní a kulturní zařízení aj.)
- ❖ **přístupnost destinace**, kterou rozumíme náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace
- ❖ **image destinace** – silně ovlivňuje výběr, jakož i image zařízení v rámci destinace
- ❖ **přiměřená cena** – je pro návštěvníka sumou nákladů vynaložených na cestu, ubytování, stravování a ostatní služby v destinaci, je ovlivněna sezónou, výběrem aktivit a zařízení cestovního ruchu, kurzem měny, vzdáleností od destinace a způsobem dopravy.

Z hlediska návštěvníka je destinace produktem, který mu umožňuje uspokojit potřebu, kvůli které do destinace přišel. A nemusí to být vždy jen regenerace fyzických a psychických sil, vezmeme-li v úvahu služební cesty, které jsou také zahrnovány do cestovního ruchu. Návštěvník od destinace očekává naplnění tužeb, zážitků a zkušeností na základě souhrnu představ, zkušeností, pocitů a názorů přiřazovaných destinaci. Pokud získá něco navíc, co neočekával, pak má pocit spokojenosti, odliší tím destinaci od konkurence a to způsobí, že ze návštěvník vrátí.

2.2 Cena

Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu a pro zákazníka obvykle první známkou předpokládané kvality. V cestovním ruchu zákazník, kterému je účtována vysoká cena, očekává vysokou úroveň služeb a speciální programy. Z hlediska návštěvníka destinace je tedy cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence. Často je ale ochoten zaplatit i více za kvalitní produkt, když je lehčeji dosažitelný. Pro poskytovatele cestovních služeb je tvorba a stanovení cen rozhodující v úspěchu na trhu. Pokud stanoví příliš vysoké ceny, může se stát, že jeho produkty nebudou konkurenceschopné a v opačném případě je pro zákazníka nižší cena známkou nižší kvality.

V silně konkurenčním prostředí, jakým cestovní ruch bezesporu je, se poskytovatelé cestovních služeb i destinací snaží získat zákazníky svých konkurentů. Organizace působící v sektoru cestovního ruchu v posledních letech snižovaly ceny, aby získaly větší podíly na trhu a zákazníci si zvykli očekávat podstatné slevy. Například reakce cestovních kanceláří na nedostatečnou poptávku, prodejem podstatně zlevněných zájezdů „na poslední chvíli,“ se na trhu stal téměř normou. *„Analyticky to vede k obavám, že ziskovost těchto firem dlouhodobě poklesne, protože zákazníci si zvykli na výhodné koupě a změnili své nákupní chování.“* (Horner-Swarbrooke, 2003, str.181). Proto se v poslední době projevuje snaha konkurovat spíše necenovými metodami.

Z hlediska cenové politiky je cestovní ruch zvláštností, kde vlastnosti služeb ovlivňují tvorbu cen. Mezi tyto vlastnosti patří zejména:

- velká cenová pružnost v segmentech trhů volnou tvorbou cen
- dlouhé lhůty mezi rozhodnutím o cenách a samotným prodejem (katalogy cestovních kanceláří)
- vysoká pravděpodobnost nepředvídatelných výkyvů (ceny ropy, měn. kurzy)
- vládní regulace, zákony a předpisy (např. v Řecku stát reguluje ceny hotelů, evropské státy zasahují do cen v letecké dopravě apod.)
- nutnost sezónní úpravy cen kvůli využití fixních kapacit

- psychologická spoluúčast zákazníka při rozhodování o dovolené
- značná zranitelnost díky možným změnám poptávky reagující na nepředvídané ekonomické a politické události (např. záplavy, teroristické útoky aj.)
- rozdílné úrovně hospodářského rozvoje v jednotlivých státech (to se odráží v nižších a vyšších nákladech na lidskou práci a tudíž i v cenách za služby)
- rozdíly v daňové politice jednotlivých států (např. daně z obratu, daně z přidané hodnoty, které se liší jak v sazbách, tak v sortimentu produktů za které jsou vybírány)

Je to náročné, protože charakter podnikání vyžaduje stanovit ceny s delším předstihem, aby bylo možné připravit a vydat katalogy a průvodce. O cenách se rozhoduje již na začátku marketingové strategie, která vyžaduje velkou znalost trhu, vývoje poptávky a obchodních podmínek.

2.3 Místo, distribuce a nové distribuční systémy

Místo je zcela nepochybně rozhodujícím aspektem marketingu, protože pokud se zákazníkům nějaký produkt líbí, musí jim být dostupný. Distribuce produktů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a také ubytovacích a stravovacích služeb má dvě formy:

1. přímo od producenta k zákazníkovi – např. cestovní kanceláře (touroperátoři), kteří nakupují služby ve velkém za výhodné ceny, vytvářejí pobyty a zájezdy, které nabízejí prostřednictvím svých katalogů buď agenturám nebo přímo jednotlivým zákazníkům. Touroperátor má tedy šanci prodat více produktů (ubytování v destinacích, letenky, aj.) na trzích, kde by jednotliví poskytovatelé neměli jinak přístup, což jim šetří čas a náklady.

2. nepřímo od producenta přes zprostředkovatele – například cestovní agentury, které provádí rezervace pro cestovní kanceláře, aerolinie, hotely apod. Odměnu dostávají ve formě provizí. Nevýhodou je riziko spolupráce s neseriózním partnerem, nedostatečný

zájem ze strany prodejce o prodej produktů touroperátora, a nebo možnost poskytnutí zavádějících informací.

2.3.1 Internet a rezervační systémy

Díky nástupu používání internetu a elektronických databází, prošel prodej a distribuce produktů cestovního ruchu rychlým rozvojem. Pokrokem v kanálech nepřímého marketingu se v poslední době staly **počítačové rezervační systémy** (např. prodej letenek, jízdenek) a **globální distribuční systémy** (tzn. na stránkách aerolinek si můžete rovnou rezervovat i ubytování v místě, kam letíte). Centrální rezervační systémy využívají nejvíce letecké společnosti s napojením na cestovní kanceláře a agentury. U nás jsou známy a používány CRS pod názvem AMADEUS a nebo GALILEO.

Důležitým pracovním nástrojem v oblasti cestovního ruchu je nejenom celosvětový rezervační systém, ve kterém lze plánovat a organizovat cesty, ale i možnost telefonovat a využívat internet pro emailovou komunikaci, nebo vyhledávání potřebných informací. Do systému Galileo jsou zapojeny i známé nízkorozpočtové české letecké služby Smart Wings, patřící společnosti Travel servis.

Cestovní kanceláře u nás ale také nezůstávají pozadu. Z důvodu efektivnějšího prodeje, šetření času i nákladů za telefonování, se několik velkých touroperátorů českého trhu (např. Čedok, Exim, Nev-Dama, Adventura aj.) zapojilo do projektu CK Vlna. Na serveru e-ck.cz můžete nyní najít více než 400.000 zájezdů. Současně jsou zde zadávány zájezdy Last Moment od desítek dalších pořadatelů. Při výběru můžete okamžitě ověřit zda je zájezd volný. Je obrovský rozdíl v efektivitě mezi vyhledáváním na internetu a v tištěném katalogu.

„Tato „informační superdálnice“ má proto stále větší vliv na distribuci produktů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. Dalším důsledkem ale může být situace, kdy distribuci mnoha produktů budou spíše kontrolovat vlastníci globálních distribučních systémů než vlastníci provozních jednotek“ (Horner-Swarbrooke, 2003, str.197).

2.4 Propagace

Pro mnoho lidí marketing znamená propagace, protože je nejvíce viditelná. Zahrnuje však v sobě mnoho metod a propagačních technik, jejichž úlohou je přesvědčit potencionální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace. Mezi propagační techniky v cestovním ruchu patří:

- 1) reklama –inzerce, katalogy (brožury) média (sdělovací prostředky)
- 2) osobní prodej a podpora prodeje
- 3) direct mail –zasílání propagačních materiálů
- 4) reklama v místě prodeje
- 5) PR
- 6) výstavy a veletrhy
- 7) sponzorování a eventy

2.4.1 Reklama

„je jakákoliv placená neosobní komunikace a propagace myšlenek o zboží nebo službách konkrétním investorem“ (Kotler, 1998, str.562). Reklama má výhodu zacílení na velké skupiny příjemců za použití různých metod a skýtá nepřeberné množství tvůrčího zpracování. K nevýhodám reklamy patří obtížnost měření efektivnosti a problémy při získávání zpětné vazby. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom přesvědčili spotřebitele o koupi něčeho, co nechce, ale abychom mu sdělili a informovali ho o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. Je důležité zvolit správnou formu reklamy, která vyvolá a udrží pozornost návštěvníka tak, že bude vnímat obsah sdělení. V cestovním ruchu se nejvíce používají **tištěné reklamní prostředky**, jako jsou letáky (na podporu speciálních akcí, mají vzbudit pozornost, vyvolat zájem), prospekty (podávají obsáhlé informace např.o destinaci, kvalitnější zpracování), katalogy (informace o komplexní nabídce, pro lehčí orientaci, usnadňující výběr), plakáty, inzerce v tisku apod. Dále se používá **outdoor reklama**: billboardy, reklama na vozech veřejné dopravy, na pouličních panelech, reklamní balony a vzducholodě, aby vyvolaly

pozornost a připomněly značku a v neposlední řadě je to **Internet** (katalogy cestovních kanceláří na webu, bannery apod.) Viz. Příloha P I první: Typy reklamy, jejich výhody a nevýhody.

2.4.2 Osobní prodej a podpora prodeje

Techniky osobního prodeje mají zásadní význam pro organizace prodávající produkty služeb, protože jsou neoddělitelné od jejich nabízení. V porovnání s reklamou má sice své nevýhody, protože se zaměřuje na malé skupiny lidí nebo jednotlivce, ale má velkou účinnost a okamžitou zpětnou vazbu. Podpora prodeje formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů, její aktivity probíhají zpravidla v určitém omezeném období. Má za úkol povzbudit prodej. Pro podporu prodeje v cestovním ruchu se využívá například různých druhů **slev** (děti zdarma, last minute apod.), **kupóny**, **bonusy** (zvýšení hodnoty produktu - za své peníze dostane více), **soutěže**, hry, zábavné akce, **upomínkové předměty** aj. Podpora prodeje bývá často efektivnější než masová reklamní kampaň.

2.4.3 Direct mail

Mnoho organizací v oblasti cestovního ruchu má přístup k vyspělým databázím zákazníků a tak je direct mail pro ně velmi atraktivní technikou podpory prodeje a umožňuje jim efektivně komunikovat s cílovou skupinou. Zasílané materiály by měly být vždy aktuální. Obsahují zpravidla nejnovější nabídky, katalogy, prospekty, pozvánky, informace o nově připravovaných a speciálních akcích apod. Direct mail je třeba dobře načasovat (před delším volnem, prázdninami, svátky), aby si jej mohl adresát v klidu přečíst. Zasíláme jej buď poštou nebo e-mailem. Bohužel zasílání informací elektronickou poštou je nově upraveno zákonem č.480/2004 Sb. a podle § 7 tohoto zákona je možné šířit obchodní sdělení i elektronickou poštou pouze za předpokladu, že adresát dal předem prokazatelný souhlas k takovému využití svého elektronického kontaktu.

2.4.4 Reklama v místě prodeje

Organizace působící v cestovním ruchu mohou pomocí materiálů umístěných ve svých prodejních prostorách působit na zákazníky a směřovat je k určitému výběru. Zákazníci často přicházejí do cestovních kanceláří, hotelů, ale i destinací s vědomím, že si něco koupí nebo využijí nějaké služby, ale zcela jistě ještě neví co. A právě zde je příležitost k propagaci – mohou to být venkovní poutače, výkladní skříně, stojany, letáčky, brožury, mapy a veškeré reklamní materiály týkající se nabízených produktů volně k dispozici v prodejních prostorách.

2.4.5 Public relations

Vztahy s veřejností jsou založeny na důvěře, pozitivních postojích a vzájemném pochopení. „PR znamená rozvážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Jde o trvalý proces, podstatou kterého je pracovat dobře a mluvit o tom“ (Kirářová, 2003, str.126). V cestovním ruchu je pověst, vnímání, důvěryhodnost a důvěra základním předpokladem úspěšnosti na trhu. Například klienti při výběru své dovolené si vyberou cestovní kancelář, které dají naprostou důvěru. PR pomáhají vytvářet dobré jméno a image, ovlivňují výběr klientů, budují loajalitu zákazníků i zaměstnanců. Proto tato forma propagačního působení by měla být absolutní prioritou všech subjektů.

2.4.6 Veletrhy a výstavy

„Veletrhy působí na všechny smysly, jsou místem zážitků a setkávání. Jsou prostředkem ke svedení lidí shodného, či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Jsou základem pro komunikaci, místem, kde se sdělují nejen určité informace, ale i emoce“ (Vysekalová, 2004, str.13.). **Veletrhy** jsou definovány jako ekonomicky - komerčně zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty (prodejní výstavy, kontraktační veletrhy, kontraktačně-prodejní akce). Podle geografického dosahu se dělí veletrhy a výstavy na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní. Např. podle kritérií UFI bylo v ČR v roce 2002 celkem 29 mezinárodních veletrhů, tedy 14,4% z celkového počtu veletrhů a výstav (Pramen: Amasia Expo, 2003).

Zvláštní a zřejmě nejmladší skupinou veletrhů jsou **virtuální veletrhy**, které vznikly v době boomu internetu. Nyní je internet používán jako podpůrný komunikační nástroj v marketingovém mixu veletrhu. **Výstavní akce** jsou zaměřeny většinou nekomerčně, ideově (převážně uměleckého a sběratelského charakteru) a subjekty v cestovním ruchu je využívají tématicky ke své činnosti. Například výstava o zemi, do které cestovní kancelář pořádá své zájezdy.

Veletrhy cestovního ruchu v České republice

V **oboru cestovního ruchu** se v České republice konají tři významné veletržní akce: Madi Praha v listopadu, GO Brno v lednu a Holiday World Praha v únoru. **Veletrhu MADI**, posledního 11. ročníku, se účastnilo více než 500 vystavovatelů z 30 zemí a konal se v listopadu na výstavišti PVA Letňany. Pořadatelem je Madi Travel market Praha.

Dvojici **mezinárodních veletrhů GO a REGIONTOUR** hostí již pravidelně výstavní areál společnosti Veletrhy Brno. V letošním roce 2005 jej obsadilo 1200 vystavovatelů z 26 zemí světa, což je o 13 procent více než loni. V prvních dvou dnech určených odborníkům prošlo branami výstaviště více než 13 200 návštěvníků, což představuje nárůst o 13 %. Prezentovaly se všechny regiony a turistické oblasti ČR, velké množství zahraničních regionů, mezi vystavovateli nechyběly ani zahraniční turistické centrály a významné tuzemské cestovní kanceláře. (zdroj: Tiskové středisko BVV, Předběžná závěrečná zpráva GO a REGIONTOUR). Veletrh GO se pořádá již od roku 1991 (od roku 1992 společně s Regiontour) a prezentují se zde nejen cestovní kanceláře, ale také dopravní služby, orgány cestovního ruchu, ubytovací a stravovací zařízení, městská infocentra, odborná literatura a další subjekty, které mají nějaký vztah k procesu cestovního ruchu. Na jednom místě tak mohou odborní i laičtí návštěvníci porovnat ceny a také úroveň služeb cestovních kanceláří, nabídky destinací nebo se jen informovat o možnostech.

Třetím významným veletrhem cestovního ruchu u nás je **Holiday World**, který se koná začátkem února v Praze na Výstavišti v Holešovicích ve čtyřdenním bloku. V letošním roce 2005 proběhl již čtrnáctý ročník tohoto veletrhu, který nabízí nejširší kontraktační a informační možnosti pro odborníky a také rozsáhlou nabídku dovolených

pro laickou veřejnost. Podle výzkumů společnosti Amasia Expo na veletrhu Holiday World v roce 2005 bylo o 5% více opakovaně vystavujících než vloni a jako velmi dobrý jej hodnotilo 95% vystavovatelů. Letošního ročníku se zúčastnilo 700 vystavovatelů z 50 zemí.

Veletrhy cestovního ruchu v Rakousku

V **Rakousku** se konají dva velké veletrhy cestovního ruchu **Ferien**, jeden z nich je ve Vídni v lednu a druhý v Salzburgu v únoru. Rakouská národní turistická centrála, Österreich Werbung Praha, pořádá různé workshopy pro zástupce českých cestovních kanceláří a agentur, kde se prezentují jednotlivé regiony Rakouska samostatně. Poslední takový workshop proběhl začátkem dubna v Praze. Další velké veletrhy cestovního ruchu v Evropě jsou například: ITF Berlín, BIT Milano, WTM Londýn, Vakantiebeurs Utrecht, FITUR Madrid a MITT Moskva.

Má-li být účast na veletrhu efektivní, měla by být **součástí komunikačního mixu** daného subjektu a ten by si měl v první řadě stanovit cíl, proč na veletrhu bude vystavovat. Veletrhy dnes plní zejména úkoly komunikační a informační, nikoliv prodejní.

2.4.7 Sponzorování a eventy

Sponzoring a pořádání eventů se uvádí jako jedna z forem PR, ale někteří autoři je v současnosti vyčleňují jako samostatnou část komunikačního mixu. „*Sponzorování bylo definováno jako: finanční nebo materiální podpora určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména nebo obchodní značky sponzora*“ (Horner-Swarbrooke, 2003, str.214). V cestovním ruchu je sponzorování důležitou součástí propagační činnosti např. při sportovních událostech (Olympijské hry), na kulturních akcích (např. volba královen krásy, Pražské jaro) nebo v sociální oblasti. Organizace cestovního ruchu (cestovní kanceláře, dopravní společnosti, hotely atd.) se pouštějí do tohoto typu propagace jen tehdy, mají-li pocit, že tím pomohou svému image nebo popularitě své obchodní značky.

Eventy jsou akce orientované na zážitek, jejichž úkolem je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí. Vytvoření příjemné atmosféry vytváří i podmínky pro důvěrnější obchodní vztahy. Vezmeme-li v úvahu všechny marketingové disciplíny, řadí se marketing akcí hned jako druhý za direct marketing, pokud se týká návratu investic (ohodnoceno ROI). Vyplývá to z průzkumu, který pořídily společnosti George P. Johnson Company a nadace Meeting Planners International (MPI) mezi více než 700 vedoucími pracovníky marketingu ve Spojených státech, Evropě a v asijské oblasti. Není to jen o získávání popularity. Úspěch marketingu akcí vzrůstající měrou zhodnocují kritéria, která jsou relevantní pro celou organizaci. Většina respondentů uváděla jako hlavní zdroje vnímaného ROI preferenci značky a povědomí o značce (zdroj: MPI). Mezi eventy v cestovním ruchu si můžeme představit například tenisové turnaje s doprovodným programem v určité lokalitě, hudební nebo divadelní festivaly apod.

2.5 Lidé

Zaměstnanci firem cestovního ruchu jsou součástí poskytovaného produktu – služby, kdy lidé poskytují služby lidem. Z hlediska marketingu je třeba zaměřit na tyto lidi pozornost, protože jejich kvalifikace, výběr a motivace hrají klíčovou roli při poskytování služeb v cestovním ruchu. Jsou na ně kladeny vysoké požadavky v oblasti inteligence, vědomostí o produktu, schopností se jasně vyjadřovat, naslouchat, argumentovat, schopnost plánovat a mít cit pro vztahy s veřejností, protože mají vliv na vytváření vztahů návštěvníků k destinaci, kterou v jejich očích reprezentují. Z toho vyplývá potřeba klást určité požadavky na chování nejen pracovníků v CR, ale také na chování místních obyvatel, kteří jsou součástí procesu.

2.6 Balíky služeb

Tvorba produktových balíčků je v cestovním ruchu velice rozšířená. Různé služby a vybavení se kombinují tak, aby odpovídaly požadovaným potřebám. „*Balíček vždy*

obsahuje několik komponentů produktu, které by měly vyřešit všechny problémy zákazníka a dokonce někdy i ty, na které ještě nepomyslel“ (Horner-Swarbrooke, 2003, str.155). Produktové balíčky jsou mezi zákazníky oblíbené, protože jim šetří čas v místě pobytu, cena je obvykle nižší než součet komponentů, nemusí mít obavy z dalších výdajů po dobu pobytu a mohou si zakoupit specializované balíčky podle svých zájmů. V cestovním ruchu jsou tyto balíčky známy například pod označením „all inclusive“.

2.7 Programování

Rozumíme tím programové vytvoření nabídky takových služeb, aby subjekty působící v cestovním ruchu minimalizovaly neprodejné zásoby. To znamená například co nejefektivněji využít neobsazené pokoje, místa v dopravním prostředku nebo místa na kulturní akci (vstupenky do divadel, do kina, na koncerty) atd. Firmy v cestovním ruchu tedy vytvářejí takové nabídky, aby omezily tyto nedostatky. Mohou to být například zvýhodněné zájezdy pro seniory mimo sezónu, slevy na ubytování mimo víkendy nebo levnější jízdenky a letenky zakoupené předem s časovým předstihem apod.

2.8 Spolupráce

Nezbytnou součástí cestovního ruchu je spolupráce mezi jednotlivými subjekty, ať už jsou to dopravci, ubytovatelé, zprostředkovatelé zábavy, cestovní kanceláře a agentury a nebo orgány státní správy a místních samospráv (ministerstva, infocentra, centrály a organizace činné v ČR). Vzájemná spolupráce, koordinace a dobré vzájemné vztahy jsou základem pro pozitivní výsledky v celkové ziskovosti subjektů a také spokojenosti účastníků cestovního ruchu.

3 MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing destinací je nejsložitější formou marketingu z oblasti cestovního ruchu. Je to z těchto důvodů :

- destinace existují na mnoha geografických úrovních (kontinent, region, město nebo místo, některé cílové regiony překračují hranice států)
- cíle marketingu jsou poměrně složité
- organizace, provozující marketing destinací, nemají přímou kontrolu nad produktem (protože nevlastní ubytovací zařízení, kina, přírodní útvary, pláže atd.)
- za návštěvu destinace se neplatí žádné přímé poplatky

Podstata marketingu destinace tkví v soustředění se na uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků destinace, za účelem dosažení zisku. Úspěch na trhu závisí na učení cílů a na schopnosti identifikovat vlastní nabídku, ohrožení a příležitosti na trhu, oslovit potencionální návštěvníky – cílovou skupinu a aktivizovat je k návštěvě destinace.

Cíle marketingu destinací jsou většinou prostředkem k dosažení jiných cílů, které přímo nesouvisí s cestovním ruchem – např. zlepšit pověst oblasti a přilákat investory, kteří zde postaví továrnu a vytvoří nová pracovní místa, získat větší finanční prostředky na infrastrukturu, rozšířit počet a vybavení zařízení, které budou využívat i místní občané a v neposlední řadě také mohou příjmy z CR udržet při životě muzea, místní obchody, restaurace atd.

Na základě analýzy potřeb zákazníků je možno určit **segmentaci trhu** na skupiny lidí, kteří mají relativně stejné potřeby a požadavky a je možné je oslovit prostřednictvím společných komunikačních médií. „*Cílovým segmentem v cestovním ruchu označujeme takový, kterému je možno destinaci „prodat“ co nejlépe*“. (Kirářová, 2003, str.31)

Turistická informační střediska plní funkci distribuce v rámci marketingového mixu destinace. Role těchto turistických center může být v různých částech Evropy různá, většina z nich zajišťuje odpovědi na dotazy a distribuci brožur a map dané destinace. Může nabízet ale také řadu dalších služeb, jako například směnářské služby, rezervace hotelových pokojů, prodej letenek, vstupenek atd. Informační středisko by mělo být v každém případě nestranné a poskytovat komplexní informace o destinaci. Velmi důležitá je proto spolupráce veřejného a soukromého sektoru z důvodu koordinace marketingu destinace, využití finančních zdrojů a odborných znalostí marketingu soukromých společností v marketingu destinací.

Ve sféře marketingu orientovaném na zákazníka, jakým je cestovní ruch, by měl být nejaktuálnější otázkou **marketingový výzkum**. Už jen proto, že může pomoci přesvědčit podnikatele, aby investovali do nových projektů v dané destinaci. Na marketingový výzkum v CR existují dva typy výzkumu:

1. kvantitativní – počty návštěvníků, kdy přijeli, odkud přijeli, co dělají v destinaci, kolik utratili atd.
2. kvalitativní – proč přijeli a jejich názory na různé stránky destinace

To vše se soustřeďuje na dosavadní návštěvníky. Je třeba se také soustředit na ty, kteří destinaci nenavštěvují a proč a přesvědčit je, aby destinaci navštívili.

3.1 SWOT ANALÝZA DESTINACE

Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Určení silných a slabých stránek znamená odpovědět si na otázku z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu.

3.1.1 Silné stránky

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci. Mohou jimi být:

- ❖ bohatost nabídky

- ❖ celoroční atraktivita
- ❖ dobrá dopravní dostupnost
- ❖ kvalitní přírodní a životní prostředí
- ❖ historie – nabídka turistických aktivit a památek
- ❖ politická stabilita
- ❖ dobrá image regionu
- ❖ kvalitní infra- a suprastruktura
- ❖ péče o návštěvníky a přístup místních obyvatel k nim
- ❖ odbornost pracovníků CR v destinaci atd.

3.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky představují nevýhody destinace, jejich vliv je třeba snížit na minimum nebo je úplně odstranit. Slabými stránkami mohou být:

- ❖ neupravené a zdevastované životní prostředí
- ❖ klimatické podmínky
- ❖ cena produktu
- ❖ dostupnost informací
- ❖ neznalost cizích jazyků
- ❖ politická nestabilita a terorismus
- ❖ nízká úroveň poskytovaných služeb
- ❖ nevyhovující počet a struktura ubytovacích, stravovacích a kulturních zařízení

3.1.3 Příležitosti

Příležitosti představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody z vnějšího prostředí:

- ❖ přírodní potenciál – přitažlivost a předpoklad využití území (členitost terénu, sklon svahů, reliéf aj.)
- ❖ klimatický potenciál – teplotní a srážkové poměry, počet slunečních hodin určují vhodnost destinace pro určitý druh CR (turistika, zimní sporty)
- ❖ hydrologický potenciál – vodní toky, jezera, termální prameny

- ❖ kulturně historické atraktivity – hrady, zámky, městské památkové rezervace
- ❖ vytváření pracovních míst v turistickém ruchu
- ❖ možnost rozvíjet specializované produkty, po kterých je poptávka (lyžování, léto na kole, ozdravné pobyty apod.)
- ❖ intenzivnější rozvoj nadregionálních a přeshraničních projektů
- ❖ příprava specifických programů pro zvýšení pobytové zahraniční návštěvnosti atd.

3.1.4 Hrozby

Hrozby vyplývají ze slabých stránek vnějšího prostředí:

- ❖ změny na politické scéně
- ❖ bezpečnost – např. teroristické útoky, občanské nepokoje, stávky, činné sopky, možné ohrožení zemětřesením apod.
- ❖ ekonomické prostředí – nedostatek financí pro rozvoj CR, kurzy měn, výše daní, inflace
- ❖ legislativa – zavedení nebo zrušení vízové povinnosti, místní poplatky
- ❖ nedocení významu kulturního bohatství, špatná údržba památek
- ❖ rizika kapitálové návratnosti z budování turistické infrastruktury
- ❖ nedostatečná prezentace destinace
- ❖ nejednotný postup a koordinace orgánů státní správy s regionálními či profesními sdruženími cestovního ruchu
- ❖ konkurence a možnost ztráty zájmu návštěvníků o destinaci
- ❖ selhání lidského faktoru – nedostatečná profesionální příprava a loajalita pracovníků v CR k destinaci

4 VÝVOJOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU A SOUČASNÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Stejně jako v každém odvětví trhu, v zemích s fungující tržní ekonomikou, závisí poptávka po službách cestovním ruchu na **ekonomické situaci** v zemi. Vzhledem ke svému mezinárodnímu charakteru je cestovní ruch náchylný na různé vnější vlivy, jako je politická a bezpečnostní nestabilita, ekonomické krize, terorismus anebo přírodní pohromy. V současném globalizovaném světě na vývoj CR v každé lokalitě v různé míře a v různé intenzitě působí skutečnosti, které se odehrávají i na druhém konci světa.

I když se v cestách do zahraničí v loňském roce projevovala tendence odkládat nákup zájezdu na poslední chvíli, počet cest vzrostl. Zde je možné naznačit několik příčin růstu. Zřejmě za hlavní příčinu lze považovat zlepšenou příjmovou situaci domácností. Podle statistiky vzrostla průměrná mzda v loňském roce do konce 3. čtvrtletí o 6,8 %, přitom inflace byla pouze 0,1 %. Je ověřeno, že při růstu příjmů domácností rostou výdaje na cestování rychleji než samotné příjmy domácností. Bude tomu tak i v budoucnosti – předpokládá se, že ve státech EU rodinné výdaje do cestování společně s výdaji do vzdělání a zdraví budou v rámci rodinného rozpočtu dominantní. Dalším pozitivním faktorem, který podpořil zájem našich občanů o cesty do zahraničí, byly příznivé ceny, kde se u většiny zájezdů projevil i meziroční pokles cen. Ceny byly ovlivněny jak relativně silnou korunou vůči americkému dolaru, tak i stoupajícím růstem zájezdů, prodávaných na poslední chvíli.

Pokud jde o zahraniční pobyty, zvyky našich občanů se příliš nemění – zájem je stále o tradiční země. Pro letní dovolenou převládá zájem o pobyty u moře, ale roste i zájem o exotické poznávací cesty a pobyty na horách. Hlavními zahraničními destinacemi pro naše lyžaře jsou Rakousko, Itálie a Francie. Trendy v této oblasti jsou možnost rezervace a zaplacení zájezdů přes internet, zájem o nové destinace a o krátkodobé lyžařské pobyty. Neustále se také zvyšuje zájem o doplňkové služby, mezi které patří především sauny, bazény, relaxační centra a fitness. Návštěvníci očekávají od dovolené především dostatečný odpočinek a pocit určité bezstarostnosti.

Po vstupu České republiky do Evropské unie je v členských zemích pro turisty k dispozici celkem bezmála 11 miliónů lůžek. Záleží na nás všech, jak efektivně budeme v těchto nových, vysoce konkurenčních podmínkách působit a jak efektivně dokážeme celý potenciál České republiky u nás dále zhodnotit. Již dnes je ale zřejmé, že budeme muset plně využívat všechny dostupné marketingové prostředky k „boji“ o spokojené klienty.

4.1 Hypotéza a stanovení cíle práce

Cílem této práce je porovnat vybraná lyžařská střediska v České republice a v Rakousku z hlediska marketingu destinace a zjistit, jak komunikují se zákazníky, jak spolupracují s ostatními subjekty cestovního ruchu a také zda a jakým způsobem jsou uplatňovány složky marketingového mixu.

Hypotéza: zjistit, zda právě důsledné uplatňování marketingového mixu má vliv na návštěvnost destinací?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Rozbor marketingového mixu u zvolených destinací v ČR a Rakousku se zaměřením na nabídku lyžování provedu u následujících lyžařských oblastí: Bílá a Skiareál Razula v Beskydech, Verditz a Emberger Alm v rakouských Korutanech. Shromáždila jsem dostupné informace, přičemž jsem čerpala z vlastních zkušeností a z těchto sekundárních externích zdrojů: statistiky, marketingové plány, výroční zprávy a internet.

5.1 Vymezení oblastí a zeměpisný popis

5.1.1 Česká republika – Morava – regiony Beskydy

Chráněná krajinná oblast **Beskydy** je svou rozlohou 1.160 km² **největší** chráněnou krajinnou oblastí v České republice. Území se rozkládá v Moravskoslezském a Zlínském kraji v okresech Frýdek-Místek, Nový Jičín a Vsetín v nadmořské výšce 350 až 1323 m. - nejvyšším vrcholem Beskyd je **Lysá hora** (1323 m). Je zde mnoho menších lyžařských středisek regionálního významu (např. Kociánka, Tesák, Troják, Třeštík), ale také významné lyžařské lokality, chcete-li destinace: Bílá, Lysá hora, Pustevny, Javorový vrch, Velké Karlovice. Na Zlínsku je řada možností pro sjezdové i běžecké lyžování.

5.1.2 Rakousko – Korutany – region Národního parku Vysoké Taury

Korutany jsou nejjižnější a jednou z devíti spolkových zemí Rakouska, nacházející se podél hranic s Itálií. Hlavním městem je Klagenfurt, další významné město se nazývá Villach. Najdeme zde hned několik významných velkých jezer (Osiacher See, Weissensee atd.) a také spoustu lyžařských středisek, od velkých areálů se stovkami kilometrů sjezdovek (Nassfeld -130 km) až po nevelké, ale výborné lyžařské oblasti, v celkovém počtu 35 destinací. K návštěvě láká i nejvyšší hora Rakouska Grossglockner (3797 m n.m.) a **Národní park Vysoké Taury**, který je největší chráněnou krajinnou oblastí Alp. Rozkládá se na ploše 1815 km², z toho 400 km² na území Korutan (Salzburg 805 km², Tyrolsko 610 km²).

5.2 Předpoklady jednotlivých destinací pro aktivizaci marketingového mixu

5.2.1 Destinace: lyžařský areál Bílá, Moravskoslezské Beskydy

Produkt: Lyžařský areál na Bílé

Obec Bílá leží v malebném údolí říčky Bílý potok v nadmořské výšce 530 m n.m., asi 55 km od Ostravy ve směru na Frýdlant nad Ostravicí. Lyžařský areál vznikl na svazích kopce Zbojnická (776 m n.m.) v blízkosti bývalých skokanských můstků. K dispozici je velké parkoviště s kapacitou 300 míst, nacházející se v těsné blízkosti dolní stanice vleku. Počet sjezdovek: 4 v celkové délce 3,5 km, umělé zasněžování, 2 osvětlené sjezdovky na večerní lyžování, 3 vleky a 1 dětský, lyžování v období provozu cca prosinec – březen. Viz. příloha P II Mapa destinace a plánec skiareálu Bílá.

Ceny:

1-denní skipas: 350 -450,- Kč / osobu, dle období sezóny

2-denní skipas: 600- 800,- Kč / osobu, dle období sezóny

Sleva 10% se poskytuje pouze pro skupiny nad 10 osob.

Podpora prodeje, propagace

Propagace lyžařského střediska Bílá je velmi slabá. Nevyužívají prakticky žádné formy komunikace, ani marketingového mixu. Mají pouze zastoupení účasti v rámci regionu na veletrzích cestovního ruchu, prezentaci na webových stránkách před zahájením sezóny dávají na vědomí inzerci v regionálním tisku pro Ostravsko, že areál na Bílé je v provozu. Eventy, jako jsou například „karneval s Orionem“ sami nepořádají, pouze pronajímají areál k těmto účelům. Probíhají zde i další akce organizované jinými subjekty: závody snowboardistů, závody sponzorů v paralelním slalomu, závody dětí do 11 let s názvem Stop drogy, předváděcí akce na lyže Atomic, Salomon, Elán aj., které mohou sloužit k propagaci, ale o jejich komunikačním působení na zákazníky není provozovateli nic známo.

Umístění na trhu a distribuce – materiální předpoklady

Lyžařský areál v Bílé v Moravskoslezských Beskydech se nachází v údolí řeky Bílá Ostravice. Rozkládá se v bezprostřední blízkosti státní silnice 2. třídy č.485 z Frýdku-Místku, vedoucí směrem na hranici se Slovenskem na Bumbálce. Přímo na tuto silnici navazuje parkoviště areálu s kapacitou cca 450 vozidel. Dopravní dostupnost je velmi dobrá ze strany od Ostravy a také pro návštěvníky z okolí Frýdku Místku, Nového Jičína, Hranic a Valašského Meziříčí, kdy je dojezdová vzdálenost do 70 km. Komplikovanější přístup, zvláště v zimě, mají lyžaři ze Zlínska. Lyžařský areál je tvořen řadou sjezdových tratí od střední obtížnosti až po sjezdovky pro začátečníky a výuku dětí. Součástí areálu je snowpark pro snowboarding. V areálu se dále nachází SKI servis (broušení a oprava hran), půjčovna lyží a snowboardů, sjezdové i běžecké výstroje, 3 bufety s občerstvením, teplá jídla jsou k dostání v nedaleké restauraci. Je zabezpečena služba první pomoci členy Horské služby – Beskydy. Nově v loňském roce byly vybudovány 2 nové sjezdovky délky 700 m vybavené kotvovým vlekem, s úplným zasněžováním a osvětlením pro večerní lyžování. Odbavení lyžařů probíhá na pomoci čipových karet. Dále je zde nová provozní budova s pokladnami, bufetem, veřejným WC, SKI servisem a horskou službou. Jižní areál s dvěma sjezdovkami provozuje večerní lyžování. Využít zde můžete také služeb lyžařské a snowboard školy. I příznivci běžek najdou v areálu možnost příjemných výletů převážně po turisticky značených trasách Moravskoslezských Beskyd. Ubytování v okolí nabízí: hotel Pokrok, horská chata Bílá, rekreační středisko Ondráš a hotel Ebeka.

Distribuce

K cílovému segmentu se dostává produkt – v tomto případě lyžování v Bílé pouze přímým prodejem. Provozovatelem je SKK Vítkovice, který se soustřeďuje pouze na provoz areálu a nevyvíjí téměř žádné marketingové aktivity, nespolupracují se zprostředkovateli a spoléhají více méně na ústní reklamu. Sdružení je zaměřeno na organizaci tělovýchovného a sportovního procesu, zvláště pak v oblasti lyžování.

Lidé

Areál má 4 trvalé zaměstnance, sezónně zaměstnává 12 osob. Všichni se podílejí pouze na technickém zabezpečení provozu (úprava svahů, dozor u vleků ap.). Nenacházejí se zde žádní odborníci ani na cestovní ruch ani na marketing.

Balíky služeb a komunikace s návštěvníky

Komunikace s návštěvníky probíhá pouze přes webové stránky, které jsou ale velmi pěkné, přehledné, bývají zde aktuální informace o počasí, web kamera, sněhové zpravodajství atd. Balíčky služeb nejsou nenabízeny.

Programování

Provozovatelé spoléhají jen na pasanty přijíždějící na 1 den si zalyžovat. Jsou jakýmsi příměstským lyžařským centrem pro Ostravsko, vsázejí na kvalitně upravené sjezdovky, servis v podobě možnosti večerního lyžování a parkování zdarma. Chybí snaha o využití maximální kapacity vleků v obdobích se slabším návštěvnickým zájmem.

Spolupráce

Není sférou hlavního zájmu pro provozovatele areálu spolupráce s ubytovacími kapacitami, pouze se snaží s nimi dobře vycházet a využívat jejich gastronomická zařízení. Naopak spolupráce s obecním úřadem v Bílé je na velmi dobré úrovni, ale týká se pouze sjednávání podmínek pro provoz lyžařského areálu (zajištění dotací) a nikoliv marketingové spolupráce nebo propagace střediska. Společným zájmem sdružení a obce Bílá a SK Vítkovice je vytvoření podmínek pro zimní rekreaci obyvatel z regionu a vytváření podmínek pro sportovní a závodní aktivity mládeže.

SWOT analýza destinace

Silné stránky:

- ❖ technicky kvalitně vybavený lyžařský areál – zasněžování, osvětlení
- ❖ dobrá dopravní dostupnost z městských aglomerací
- ❖ dostatek míst k parkování zdarma
- ❖ dobrá prezentace na svých www stránkách

- ❖ podpora lyžování dětí a mládeže v lyžařského oddílu, výchova nové generace se vztahem k destinaci
- ❖ kvalitní přírodní prostředí – CHKO Beskydy
- ❖ gastronomie – krajové valašské speciality
- ❖ množství turistických tras a zajímavostí – Bílý Kříž, Grůň, Kněhyně, Súlov, Lysá hora, druhé blízké turistické a lyžařské středisko Visalaje
- ❖ možnost rozvoje dalších aktivit a sportů: např. horolezectví – Lysá hora

Slabé stránky:

- ❖ nedostatečná prezentace lyžařského areálu, informační služby a systémy
- ❖ nedostatek odborných pracovních sil pro marketing a cestovní ruch
- ❖ klimatické podmínky – provoz je závislý na počasí
- ❖ negativní postoj místních obyvatel, kterým zde vadí turisté
- ❖ sezónnost – pouze zimní měsíce, což je maximálně 4 měsíce v roce
- ❖ nevyužitelnost v ostatních měsících roku
- ❖ umístění v regionu CHKO a blízkost přehradní nádrže Šance - slouží jako regulátor odtokových poměrů a je obrovským zásobníkem kvalitní pitné vody pro Ostravsko. Je zde zákaz koupání i jakékoliv jiné sportovní či rekreační činnosti, povodí nad profilem hráze jsou v ochranných hygienických pásmech.
- ❖ nedostatek státních subvencí pro rozvoj sportovního areálu a cest. ruchu
- ❖ slabá kooperace v rámci regionu (roztříštěná reklama a prodej)
- ❖ úroveň ubytovacích služeb je standardní, ale chybí dostatečný počet lůžek k delším pobytům návštěvníků
- ❖ úroveň stravovacích služeb není dostatečná

Příležitosti:

- ❖ vytváření pracovních míst v turistickém ruchu, stravovacích a ubytovacích službách – snižování nezaměstnanosti v regionu
- ❖ zpracování projektu regionálního turistického produktu
- ❖ příprava specifických programů pro zvýšení návštěvnost: např. rodinná prázdninová turistika, les a lov, aktivní dovolená s výukou např. tenisu, jízdy na koních, ozdravné a relaxační pobyty aj.

- ❖ rozvoj pobytové venkovské turistiky a agroturistiky (pobyty na statcích)
- ❖ regenerace kulturních a historických památek – např. lovecký zámek v Bílé

Hrozby:

- ❖ nedostatek financí – dotací pro rozvoj cestovního ruchu
- ❖ změna vlády a přijetí např. nového zákona týkajícího se daňové soustavy
- ❖ riziko kapitálové návratnosti z vybudování nových turistických zařízení
- ❖ konkurence jiných lyžařských středisek ať už v okolí nebo v zahraničí
- ❖ neochota orgánů státní správy vynakládat finanční prostředky na rozvoj turistiky v tomto regionu
- ❖ možné problémy s ochranou přírody
- ❖ nedostatečná prezentace destinace a tím ztráta klientely

Návrhy řešení:

Provozovatel lyžařského střediska Bílá se nemá snahu chovat v dnešní době tržně a spoléhá pouze na státní dotace na pokrytí nákladů spojených s provozem. Není proto žádným překvapením, že zde pracují v době sezóny dobrovolníci, jejichž mzda je pouze „možnost si zdarma zalyžovat“. Zde se přímo nabízí příležitost pro nás, marketingové pracovníky, abychom našli řešení pro efektivní komunikaci pro zajištění budoucnosti této destinace. Řešením je uplatňování marketingového mixu na základě předem vytvořeného marketingového plánu. Lze využít různých druhů propagace a reklamy (tištěné reklamní prostředky, outdoor, inzerce aj.), eventů a veletrhů cestovního ruchu s cílem prezentovat se jednak českým návštěvníkům, ale také přilákat klientelu z blízkého Polska a Slovenska. Vhodné by byly i PR články v časopisech v rubrikách o cestování, pravidelné informování v tisku o akcích pořádaných v Bílé. Rezervy jsou také ve zvyšování kvality služeb a jejich rozšiřování – např. další vleky, modernější sedačkovou lanovku, stravovací a ubytovací zařízení apod. Za velmi důležité považuji navázání intenzivní spolupráce s organizacemi činnými v cestovním ruchu, regionálními správními celky a krajským úřadem a také koordinace projektů na podporu turizmu ve sportovním areálu Bílá. Jistě možnost vidím také v získání finanční, materiální a marketingové podpory od komerčních subjektů v regionu v rámci rozvoje regionu, vybudování další

volnočasové atraktivita např. sáňkařské dráhy, kluziště k bruslení, curlingu a podobně, čímž spatřuji možnost oslovit i další cílové skupiny. Finančně náročný projekt s rizikem kapitálové návratnosti, ale jistě ne nezajímavým, by bylo vybudování sportovního centra s celoročním využitím – například lyžování, snowboard, sáňkařská dráha, curling, v létě umělý svah, tenis, volejbal, jízdy na koních, turistika, cykloturistika, golf, horolezectví (cvičná stěna na Bílé a kurzy horolezectví na nedaleké Lysé hoře).

5.2.2 Destinace: Skiareál Razula, Velké Karlovice

Produkt: Skiareál Razula

V nadmořské výšce 850 metrů n.m. najdou lyžaři jednu z nejdelších sjezdovek v pohoří Javorníků, s kvalitním zázemím. Skiareál Razula se nachází v obci Velké Karlovice, které poskytují velmi dobré podmínky pro sjezdové i běžecké lyžování. Velké Karlovice leží v podhůří Javorníků a Beskyd. Svou rozlohou 82 km² se řadí mezi největší obce České republiky a nachází se v Chráněné krajinné oblasti Beskydy. Hřebeny a svahy hor vybízí v létě k turistice, jízdě na kole, v zimě ocení lyžaři nabídku upravených sjezdových tratí a nespočet kilometrů běžeckých a turistických tratí s různými stupni obtížnosti. Dvě desítky hotelů, restaurací a pensionů jsou schopny nabídnout své kvalitní ubytovací kapacity, služby a pohostinnost. Majitelé Skiareálu Razula provozují ještě dva lyžařské vleky v bezprostřední blízkosti hotelů Galík a Lanterna ve Velkých Karlovicích – Léskovém a u hotelu Horal. Dostatek parkovacích míst je u hotelů nebo pro 150 aut přímo u Skiareálu Razula za poplatek. Lyžařské vleky a sjezdové dráhy: Razula -1 km dlouhá sjezdovka s kotvovým vlekem, uměle zasněžovaná, svah je denně upravován rolbou, noční lyžování během celého týdne. Galík je 450m dlouhý svah s tatrapomou, přepravní kapacita 300 osob za hodinu a Horal – délka tratě 400m, 1 tatrapoma, uměle zasněžovaný a upravovaný svah. Viz. příloha P III Mapa a umístění destinace Razula, plánec skiareálu.

Ceny

1-denní skipas: 340,- Kč / osobu, celosezónně

2-denní skipas: 690,- Kč / osobu, celosezónně

Večerní lyžování se platí zvlášť, poskytuje se výhodnější Family tarif pro 2 dospělé a 1 dítě, 20% sleva platí na lyžování v pondělí a v úterý od 9 do 17 hodin. Parkování u večerního lyžování zdarma.

Podpora prodeje, propagace

Na propagaci Skiareálu Razula je využíváno téměř všech dostupných forem marketingového mixu. Nejvíce je věnováno tiskové reklamě, inzerci v tisku (Naše valašsko, MF dnes, Magazín Zlín) a PR článkům. Novinovou inzercí se komunikuje existence samotného areálu, protože je na trhu vlastně novinkou, dále informace o připravovaných akcích, době provozu a lyžařských podmínkách. PR články popisují převážně celý region Valašsko (v sezóně 2004/05 vyšlo 90 článků se zmínkou přímo o Skiareálu Razula nebo o Valašsku). Imageovou složkou propagace je forma světlené reklamy na zastávkách MHD, takzvané „city lighty“, které mají velkou úspěšnost, neboť světelného panelu si všimnou jak lidé čekající na zastávce, tak projíždějící kolem v autech. Billboardy se využívají dva: jeden ve Zlíně pro připomenutí destinace a jeden cestou do Velkých Karlovic jako navigace. Nesmíme zapomenout ani na reklamu v médiích. Pro lyžařský areál Razula je využívána reklama v rádiu poměrně často během zimní sezóny a mohli jsme se s ní setkat v regionálních rádiích Apollo, Orion, v Rádiu Zlín, Publikum a v AZ rádiu. Byly odvysílány tři druhy spotů jednak s obecnými informacemi a jednak upoutávky na připravované akce. Prezentace na veletrzích (např. Regiontour Brno) je součástí komunikačního mixu hotelů, které vlastní stejná společnost, jako lyžařský areál. Mezi konané eventy bychom mohli počítat společenskou akci „Razula párty“ s programem (módní přehlídka, hudební vystoupení), která měla za úkol připomenutí značky a navození příjemné atmosféry pro důvěrnější obchodní vztahy.

Umístění na trhu , distribuce a materiální předpoklady

Moderní lyžařský areál poskytuje hlídání dětí v pohádkové školce pro děti od 3 let, je zde opravna, půjčovna a úschovna lyží, horská služba, velkoplošná projekce s možností sledovat hudební kanály i sportovní přenosy, ski bufet se zastřešenou terasou a vyhřívané toalety u svahu Razula. Zde se provozuje i noční lyžování díky plně osvětlené sjezdovce a lyžaři ocení také moderní systém pokladen a turniketů. V těsné blízkosti areálu se nacházejí hotely Galík se skvělou „domácí“ kuchyní a Lanterna, kde je možno se i ubytovat. Všechny tři areály jsou vhodné pro začátečníky i pokročilé. Každou sobotu a

neděli jezdí skibus z Kroměříže po trase Otrokovice, Zlín, Vizovice, Vsetín, Halenkov a Beskydského skibusu z Ostravy přes Frýdlant a Bílou až do Velkých Karlovic.

Distribuce

Lyžařské středisko Razula je zapojeno v projektu německé organizace Sitour, která působí jako oficiální informační server českých hor a na svých webových stránkách www.holidayinfo.cz denně shromažďuje aktuální informace o jednotlivých lyžařských střediscích (stav sněhu, podmínky, teplota). Z tohoto serveru čerpají informace např. ČTK, rádia, televize atd. Sitour také vypracovává navigace v jednotném vizuálním stylu. Destinace je dále nabízena (distribuována) přes různé cestovní kanceláře a agentury pomocí letáčků s mapkou a popisem v českém i anglickém jazyce, k dispozici je i několik druhů pohlednic. Internet je taktéž využíván k prezentaci na vlastních stránkách www.razula.cz a dalších informačních serverech, například na www.beskydy.cz.

Lidé

Ve třisměnném provozu zde během zimní sezóny pracuje několik technických pracovníků, většinou z řad místních obyvatel. Mají za úkol upravování a zasněžování svahů, údržbu a dozor u vleků. Problémem je nedostatek kvalifikovaných pracovních sil pro doplňující služby, zvláště pro gastronomii a hotelnictví.

Balíky služeb a komunikace s návštěvníky

V uplynulé zimní sezóně se osvědčilo spojení ubytování s lyžováním. Každý, kdo si objednal týdenní pobyt na některém ze tří hotelů společnosti HP Tronic, obdržel týdenní skipas pro lyžování ve všech třech areálech pouze za 990,- Kč. Komunikace s návštěvníky probíhá přes internetové stránky nebo telefonicky, na místě jsou k dispozici letáčky s mapkou areálu a informacemi o provozu střediska. Letáčky jsou také rozdávány obchodním partnerům prostřednictvím zástupců firmy po celé České republice.

Programování

Nejsilnější zájem o lyžování bývá tradičně o víkendech, zatímco pondělky a úterky jsou méně exponované. Na efektivnější využití sjezdovek reagovalo marketingové

oddělení reklamou v rádiu a komunikací výborných lyžařských podmínek při zvláště večerním lyžování. Plánování využití kapacity vleků nelze provádět s velkým předstihem kvůli nejistému počasí.

Spolupráce

Spolupráce s obecním úřadem ve Velkých Karlovicích je na úrovni velmi dobrých a přátelských vztahů. Obec se nepodílí na propagaci ani na financování areálu, pouze podporuje jeho rozvoj. Zkušenosti s velmi dobrou spoluprací mají majitelé s dopravcem ČSAD Kroměříž, který zajišťuje provoz skibusu v zimě a cyklobusu v létě.

SWOT analýza

Silné stránky:

- ❖ technicky moderně a kvalitně vybavený lyžařský areál – zasněžování, osvětlení, turnikety, pokladny
- ❖ dobrá dopravní dostupnost, zvláště pro obyvatele Zlínska
- ❖ tradice v návštěvnosti Velkých Karlovic obyvateli Zlínského regionu
- ❖ dostatek míst k parkování
- ❖ dobrá prezentace na všech svých www stránkách
- ❖ propagace možná vlastním reklamním studiem v nákladových položkách
- ❖ výhoda jednoho majitele pro všechny areály - možnost ovlivnění cen
- ❖ jednotný skipas pro všechny 3 sjezdovky
- ❖ o víkendu zajištěna přeprava skibusy z obou hlavních směrů
- ❖ nabídka vlastního ubytování a stravování přímo u areálů
- ❖ velmi dobré sportovní a kulturní zázemí hotelů: bowling, golf, squash, tenis, půjčovna kol, konferenční místnosti
- ❖ kvalitní přírodní prostředí
- ❖ využitelnost okolí i lyžařských areálů také v ostatních měsících roku (golf)
- ❖ získávání financí z vlastního podnikání – nezávislost na státních dotacích

Slabé stránky:

- ❖ klimatické podmínky – provoz je závislý na počasí
- ❖ slabá kooperace v rámci regionu (roztržštěná reklama a prodej)

- ❖ omezená kapacita střediska
- ❖ nedostatek kvalifikovaných pracovních sil v gastronomii a cestovním ruchu
- ❖ špatná infrastruktura obce, obchodní i obslužná vybavenost
- ❖ neutrální až negativní postoj místních obyvatel

Příležitosti:

- ❖ vytváření pracovních míst v turistickém ruchu, stravovacích a ubytovacích službách – snižování nezaměstnanosti v regionu
- ❖ zpracování projektu regionálního turistického produktu ve spolupráci s ostatními provozovateli a lyžařskými areály v regionu
- ❖ příprava specifických programů pro zvýšení návštěvnosti: např. rodinná prázdninová turistika, aktivní dovolená s výukou např. golfu, tenisu, pořádání různých seminářů pro firmy a nebo jazykových kurzů
- ❖ regenerace kulturních a historických památek – karpatský jedlobukový prales Národního přírodního parku Razula, lidová valašská architektura aj.

Hrozby:

- ❖ změna vlády nebo přijetí nového zákona týkajícího se DPH služeb
- ❖ riziko kapitálové návratnosti z vybudování nových turistických zařízení
- ❖ konkurence jiných lyžařských středisek v zahraničí
- ❖ odliv odborných pracovních sil do velkých měst
- ❖ neochota orgánů státní správy vynakládat finanční prostředky na rozvoj turistiky a infrastruktury v tomto regionu (kvalita silnic, infrastruktura obce)
- ❖ hrozba rostoucí kompetence zákazníků – jejich organizovanost a koncentrace, snaží se stlačit ceny a požadují stále kvalitnější služby
- ❖ problémy s ochránci přírody – NPR Razula
- ❖ v případě nedostatečné prezentace destinace ztráta klientely

Návrhy řešení:

V případě Skiareálu Razula je patrné, že promyšlené a cílevědomé využívání marketingového mixu vede ke zvýšenému zájmu návštěvníků destinace a tím i

k postupnému vytváření vyššího zisku. V případě marketingových komunikací je ale stále co vytvářet, zlepšovat a motivovat zákazníky ke koupi produktu nebo služeb. Pro areál Razula bych doporučila vytváření balíčků služeb s tématickým zaměřením na určité cílové skupiny, např. „rodinný balíček“ (děti zdarma ubytování), „teens balíček“ pro juniory (ke skipasu např. zdarma 2 nápoje nebo občerstvení) atd. V době nevytíženosti kapacity vleků (pondělí a úterý) pak zavést systém slev, například pro děti do 10 let skipas zdarma v doprovodu 2 dospělých nebo 50% sleva na skipasy v tyto dny. Jinou možností je vybudovat další volnočasové aktivity (např. sáňkařské dráhy, snowtubingu, curlingu, kluziště k bruslení) a přilákat do destinace nejen lyžaře, ale i jejich nelyžující doprovod. Za neméně důležitou považuji účast na veletrzích s cílem prezentovat se českým návštěvníkům ze vzdálenějších větších měst (Praha, Brno) a zaměřit se na propagaci kvalitního přírodního prostředí: CHKO Beskydy, NPR Razula, málo známé lokality rybníku Jezero v Jezerné, dále na využití areálu i pro letní sezónu - cykloturistika, turistika, golf a ostatní sporty, protože Velké Karlovice mají v podvědomí českých turistů image pouze střediska zimních sportů. Možným řešením je i rozvoj informačních technologií – on-line rezervační systémy ubytování, zelená linka, tzv. „sněhový telefon“ a nebo možnost zasílání SMS zprávami informace o aktuálním počasí.

5.2.3 Destinace: lyžařský areál Verditz, Korutany – Rakousko

Produkt: Skiareál Verditz

Lyžařská oblast Verditz se nachází v oblasti Korutan v nadmořské výšce 710 m, asi 25 km od známého lázeňského města Villach. Verditz, ve stínu známějšího a většího střediska Gerlitzten, se snaží přilákat svým zázemím a službami rodiny s dětmi. Kvalitní lyžování do nadmořské výšky 1900 m je zabezpečeno 3-mi sedačkovými lanovkami a 2-ma kotvami, trasy jsou lehké a střední náročnosti. Nejdelší sjezd měří 3000 m. K dispozici je 6 sjezdovek (2 dokonce černé) všech typů náročnosti v celkové délce 16 km. Na stejný skipas je možno zajet si kdykoliv zalyžovat do dalšího lyžařského střediska Gerlitzten – vzdálenost cca 25 km. Kromě lyžování a snowboardingu nabízí Verditz bruslení a hokej na jezeře Afritz See, sáňkování, běžkaření nebo jen túry zimní přírodou. Výhodou je možnost plavání a relaxace v nedalekých termálních lázních ve Villachu-Warmabad nebo Bad Belibergu. Ubytovací možnosti jsou rozmanité: jeden tříhvězdičkový hotel, 8 pensionů, 28

apartmánů k pronajmutí a 5 možností ubytování na statku. Ke stravování je možno využít tři restaurace, 4 bufety rychlého občerstvení přímo u svahu, bary a kavárny. Velmi dobrá infrastruktura, přestože jde o malé lyžařské středisko: půjčovna lyží a snowboardů, banka, knihovna, dva supermarkety, pošta, lékárna, zubař, zvěrolékař, lyžařská škola, benzinová stanice, policie, opravna aut. Doba provozu lyžařského střediska bývá většinou od poloviny prosince do konce března. Viz. příloha P IV Umístění destinace na výřezu z mapy a panoramatická mapa Verditzu.

Ceny

1-denní skipas: 21,- Eur (tj.cca 630,- Kč) / osobu, celosezónně

2-denní skipas: 38,- Eur (tj.cca 1140,-Kč) / osobu, celosezónně

Poskytují se výhodnější Family skipasy pro 2 dospělé a 1 nebo 2 děti a také pro 1 dospělého s dětmi. Tarify jsou rozděleny na dospělé, juniory od 15 do 18 let a děti od 6 do 15 let. Děti do 6 let neplatí skipas. Parkování je vždy zdarma. Ceny ubytování jsou zde cca o 10% nižší než v sousední lyžařské destinaci Gerlizten. Pensiony se snídaní stojí 750,- až 990,- Kč na osobu a den, lepší hotel s polopenzí vychází na zhruba 1230,- Kč / os./den a apartmán s vlastním vařením pro 4 osoby se dá pořídit za 1800,- Kč /apartmán /den. Skutečná výše cen pro naše turisty je však ovlivněna kurzovními změnami, což se může odrazit na zájmu či nezájmu navštívit tuto oblast.

Propagace

Propagace lyžařského střediska Verditz probíhá v rámci celého regionu Korutany, kdy incomingová centrála připravuje marketingový plán propagace jednotlivých středisek obecně. To znamená, že pro celý region vždy běží určitá akce na podporu turizmu, kterou zastřešuje incomingová centrála, ale spolupracují na ní poskytováním služeb všechny subjekty činné v cestovním ruchu. Vydávají se mapy oblasti, katalogy a brožury a v různých jazykových mutacích se zaměřením na lyžařské oblasti, na turistiku, na vodní sporty, na akce pro rodiny s dětmi atd. Mimo jiné centrála propaguje všechny destinace na veletrzích v zahraničí, workshopech a také na www stránkách www.korutany.com, které jsou dokonce i v českém jazyce. Kromě toho, má každé městečko nebo vesnice svoji turistickou informační kancelář a vlastní www stránky, letáčky nebo katalogy. Současný trend je takový, že centrála vydá všeobecné infomateriály zaměřené například na lyžování.

Zde jsou obecné informace doplněné o nově vytvořený on-line tématický infokanál (webová adresa) přímo souvisejí s problematikou. Pro lyžování by to tedy bylo www.skifahren.at, pro cykloturistiku www.radfahren.at atd. a pod touto adresou získají klienti více informací o ubytování, cenách, možnostech a tipech k jednotlivým destinacím.

Umístění na trhu, distribuce a materiální předpoklady

Malé středisko lyžování, které se díky svému klidnému prostředí orientuje na pobyty rodin s dětmi. Jako distribuční cesta zde slouží infocentrum, které má za úkol propagovat vlastní destinaci i celý region, nabízet ubytování, prodávat mapy a průvodce, vstupenky na regionální kulturní události a informovat návštěvníky o aktuálním dění v regionu. Tyto info kanceláře jsou financovány z rozpočtu obce osmdesáti procenty, zbývajícím podílem se musí snažit ekonomicky hospodařit a vytvářet zisk. Zisk plyne z provizí za ubytování, z platby pobytových tax, ze zařazování poskytovatelů služeb do registru, z provizí za prodej vstupenek, z prodeje map a z akcí jimi pořádaných. Informační kanceláře často vydávají ve spolupráci s ubytovateli a poskytovateli jiných služeb letáčky nebo katalogy, které jsou pro návštěvníky zdarma k dispozici. Verditz nemá přímo vlastní webové stránky, je prezentován společně s lyžařským střediskem Gerlitz.

Lidé

Většina osob zaměstnaných v cestovním ruchu jsou poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, které mají v Rakousku dlouhou tradici pohostinnosti a provozy hotelů a restaurací, se dědí z generace na generaci. Kreativní mladí lidé se zapojují do marketingového řízení a rozvoje regionu. Na všechny pracovníky v cestovním ruchu jsou kladeny vysoké požadavky v jazykové vybavenosti, zdvořilém chování a vědomostí o produktech destinace.

Balíky služeb a komunikace s návštěvníky

Incomingová centrála nabízí pro celý region (za spolupráce všech ostatních subjektů) dle sezóny paušální nabídky a zvýhodněné pobyty formou balíčků služeb. Například „Rodinný balíček“ pro rodiny s dětmi s Korutanskou kartou, „Balíček zdravého pohybu“ s aktivním programem a mnoho jiného. Jde vždy o kombinaci ubytovacích služeb s nějakou další službou cestovního ruchu. V zimě jsou nabízeny pobyty se skipasem

(případně vstupy do termálních lázní) zdarma. Komunikace s návštěvníky probíhá po dvou liniích – regionální a místní, jak je již uvedeno v odstavci o distribuci.

Programování

Všechny destinace jsou napojeny na centrální rezervační systém ubytování přes incomingovou centrálu, kde se na jejich webových stránkách nachází vyhledávač podle zadaných kritérií (např. podle typu ubytování, ceny, služeb, regionu apod.). Lyžařské středisko se snaží v období mimo sezónu oslovit zákazníky zvýhodněnými cenami skipasů a konáním nejrůznějších eventů. Eventy jsou připravovány dlouho předem a tak je možno odhadnout, kolik návštěvníků destinaci navštíví, aby byla maximálně využita kapacita vleků i ubytování. O konání akcí informuje destinace prostřednictvím www stránek, regionálních workshopů, cestovních kanceláří a direct mailigem.

Spolupráce

Jak již bylo řečeno destinace spolupracuje s incomingovou centrálou pro Korutany, která sídlí ve Veldenu. Obecní úřad destinace úzce spolupracuje s regionálními a krajskými organizacemi cestovního ruchu (Landesturismusorganisation) a podílí se na projektech navržených a schválených marketingovým plánem oblasti.

SWOT analýza

Silné stránky:

- ❖ technicky moderně a kvalitně vybavený lyžařský areál
- ❖ příznivé klimatické podmínky pro zimní sporty
- ❖ dobrá dopravní dostupnost z dálnice A2
- ❖ možnost kvalitní prezentace a propagace prostřednictvím centrály CR
- ❖ kvalitní čisté přírodní prostředí
- ❖ využitelnost i okolních lyžařských areálů na jeden skipas
- ❖ tradice péče o návštěvníky a velmi dobrá úroveň poskytovaných služeb
- ❖ srdečný přístup místních obyvatel návštěvníkům z Česka na základě dobrých vzájemných vztahů v minulosti
- ❖ získávání státních subvencí na podporu turizmu
- ❖ dobrá infrastruktura a dostatek stravovacích a ubytovacích služeb

- ❖ blízkost termálních lázní
- ❖ atraktivita lokality i pro letní sezónu

Slabé stránky:

- ❖ malé středisko v blízkosti atraktivnějších větších středisek
- ❖ omezená kapacita střediska
- ❖ omezené možnosti volnočasového vyžití v zimní sezóně
- ❖ neznalost tohoto střediska prodejci cestovních kanceláří

Příležitosti:

- ❖ vytváření pracovních míst
- ❖ příprava specifických programů pro zvýšení pobytové zahraniční návštěvnosti: např. zaměření se na školní lyžařské kurzy, ozdravné pobyty v přírodě, pobyty seniorů atd.
- ❖ kulturní a sportovní akce mezinárodního významu
- ❖ podpora rozvoje regionu s využitím hydrologického a klimatického potenciálu

Hrozby:

- ❖ nedostatek státní subvencí pro rozvoj destinace
- ❖ ekonomické a legislativní změny
- ❖ konkurence jiných lyžařských středisek v okolí
- ❖ nedostatek pracovních sil ve službách
- ❖ nedostatečná prezentace destinace a tím ztráta klientely

Návrhy řešení:

Prostor pro získání klientely vidím v oslovení a vyhledávání nových cílových skupin: junioři, singles, senioři a příprava cenově výhodných programů tématicky pro ně zaměřených. Pro juniory by to mohly být cenově výhodné pobyty s výukou snowboardingu, pro seniory pobyty v klidném prostředí k odpočinku a pro singles seznamovací pobyty. Dalším důležitým krokem by bylo vytvoření vlastních webových

stránek a prezentace střediska Verditz pod názvem domény destinace, např. www.verditz.at pro rychlejší vyhledání destinace případnými zájemci. Možnosti zviditelnění destinace jsou také v konání kulturních a sportovních akcí a širší spolupráci s cestovními kancelářemi i agenturami z ostatních států Evropské unie, kde by bylo možné komunikovat zvláště ekologicky čisté prostředí, hydrologický a klimatický potenciál.

5.2.4 Destinace: lyžařský areál Emberger Alm, Korutany - Rakousko

Produkt: Skiareál Emberger Alm

Soukromé lyžařské středisko Emberger Alm se nachází v Korutanech v nadmořské výšce 1650-2150 m, nedaleko jezera Weissensee, mezi Spittalem a Lienzem. Jedná se o malý lyžařský areál (pro srovnání o něco menší než naše Pustevny) v městečku Berg im Drautal, ideální především pro rodiny a začátečníky. Na perfektně udržovaných sjezdovkách s možností umělého zasněžování si přijdou na své jak lyžaři, tak snowboardisté či vyznavači běžeckých tratí. V destinaci je rovněž k dispozici sáňkařská dráha, lyžařská škola pro děti, možnost vyjížděk na saních s koňmi nebo půjčovna lyží a lyžařských potřeb. Z celkového počtu 10 km udržovaných sjezdovek jsou 4 lehké, 5 středních a 1 těžké obtížnosti. Sjezdovky mají umělé zasněžování a v období zimních prázdnin je zajištěn skibus z okolních vesnic k lanovce. K dispozici je 5 vleků, lyžování v nadmořské výšce 1600 až 2150 m n.m. Jako volnočasová aktivita se nabízí bruslení a golf na ledě na zamrzlé hladině blízkého jezera Weissensee. Středisko je také vyhledávaným rájem pro milovníky paraglidingu, nachází se zde golfové hřiště s 9 jamkami, tenisové kurty, cyklostezky a koupaliště. Destinace disponuje ubytovací kapacitou přes 1200 lůžek, od hotelů a penzionů všech kategorií až po apartmány s příjemnou domácí atmosférou a ekologicky vedený kemp. Ke stravování je možno využít 2 bufety rychlého občerstvení přímo u svahu, bary, kavárny a restaurace. Ačkoliv Berg má pouze necelých 1400 obyvatel, najdeme zde kvalitní infrastrukturu: banka a bankomat, supermarket, pošta, lékárna, lékař, benzinová stanice, policie, oprava aut, turistická informační kancelář. Doba provozu lyžařského střediska bývá většinou od poloviny prosince do konce března. Viz. příloha P V Mapa umístění destinace Berg a skiareál Emberger Alm

Ceny

1-denní skipas: 22,5 Eur (tj.cca 675,- Kč) / osobu, celosezónně

2-denní skipas: 40,- Eur (tj.1200,-Kč) / osobu, celosezónně

Poskytují se výhodnější Family tarify pro 2 dospělé a 1 nebo 2 děti a také pro 1 dospělého s dětmi, sezónní skipasy a slevy pro skupiny nad 10 osob. Ceny skipasů jsou rozděleny na dospělé, juniory od 15 do 18 let a děti od 6 do 15 let. Děti do 6 let neplatí skipas. Jelikož se jedná o soukromé středisko, určuje ceny skipasů majitel, přesto je zde možno lyžovat na TOP skipas, platný v celých Korutanech. Parkování je zdarma. Ceny ubytování jsou různé, podle kvality a typu. Lepší tříhvězdičkový hotel stojí kolem 1400,- Kč za osobu a den s polopenzí. Pro děti jsou ve všech hotelech poskytovány slevy od 20 do 50% z ceny. Lze si zajistit ale také ubytování v apartmánech s možností vlastního vaření. Ceny za apartmán pro 4 osoby se pohybují od 1800,- do 2500,- Kč za den.

„Z hlediska destinace můžeme nazvat cenu relativní hodnotou produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout zisk“ (Kiráľová, 2003, str.105)

Propagace

Propagace lyžařského střediska Emberger Alm probíhá taktéž v rámci celého regionu Korutany incomingovou centrálou, jak již bylo popsáno výše. Městečko Berg má svoji turistickou informační kancelář a vlastní webové stránky www.embergeralm.info, letáčky a katalog možností ubytování. Pořádají se nejrůznější eventy (např. sraz Mercedesů cabrio), koncerty, golfové turnaje s programem, akce na zahájení sezóny, výstavy a regionální sportovní soutěže, které spolehlivě přilákají bezpočet turistů.

Umístění na trhu a materiální předpoklady

Menší středisko lyžování, jehož cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi. Kromě turistické centrály slouží jako hlavní distributor místní infocentrum, internet a hotely využívají svých databází klientů k prodeji produktů různým klubům, zájmovým asociacím a podnikům. Protože tato destinace má co nabídnout pro své návštěvníky nejen v zimě a

nabízí kvalitní služby, klidné prostředí k relaxaci a odpočinku bez okázalých turistických atrakcí, má dobré předpoklady stát se v budoucnu vyhledávaným místem.

Lidé

Z hlediska návštěvníků je pro pobyt v destinaci, kromě kvalitní nabídky služeb, důležitý i pozitivní přístup místních obyvatel, jejich pohostinnost, srdečnost a jazyková vybavenost. Turizmus v Bergu má dlouhou tradici, o čemž svědčí 80% podíl zaměstnanosti v cestovním ruchu a souvisejících službách. Zdejší obyvatelé jsou přátelští k turistům, jejich otevřenost a vstřícnost je všeobecně známa. Díky poloze městečka v těsné blízkosti italských hranic, je zde patrné, jak se setkávají vlivy mentality obou národů. Rakušané mají rádi dobré jídlo a pití, jsou výborní hostitelé, jako národ ale trochu konzervativní, ctí kvalitu, dobrou značku a tradice, smluvní morálka je vysoká. Italové jsou temperamentní, mají velký smysl pro rodinu, jednají otevřeně a srdečně, i když často emotivně, potrpí si na styl a eleganci. To jsou všechno atributy napomáhající tomu, aby se zde návštěvníci cítili dobře a rádi se vraceli.

Balíky služeb a komunikace s návštěvníky

Komunikace s návštěvníky destinace probíhá opět po dvou koordinovaných liniích – regionální (incomingová centrála) a místní turistická informační kancelář. Zde je možno si objednat zvýhodněné nabídky pobytů, tzv. balíčky, které jsou většinou tématicky zaměřeny na sport. Například balíček služeb „lyžařský opening“ na zahájení sezóny zahrnuje uvítací drink, ubytování, stravování, skipas a jeden gala večer v hotelu. V létě jsou to kurzy golfu, paraglidingu, rodinné pobyty a nebo rybaření na řece Drávě.

Programování

Lyžařské středisko v období mimo hlavní sezónu nabízí častěji paušální nabídky pobytů se zaměřením na cílové skupiny, převážně rodiny a juniory. Slevy z ceny skipasů nebývají obvyklé, středisko si drží image kvality, kdy cena psychologicky vystupuje jako symbol hodnoty a také kryje vysoké fixní náklady v případě neprodané kapacity.

Spolupráce

Vzhledem k charakteru produktu – soukromé lyžařské středisko, sehrává image destinace důležitou úlohu. Proto je nezbytná vzájemná spolupráce a dobré vztahy majitelů

lyžařského areálu s regionálními organizacemi cestovního ruchu, jednotlivými poskytovateli služeb (hotely, stravovací služby, půjčovny atd.) a také s orgány státní správy. Také tato destinace se podílí na projektech navržených a schválených marketingovým plánem oblasti, kromě vlastních marketingových aktivit směřujících k maximálnímu vytěžování kapacit střediska.

SWOT analýza

Silné stránky:

- ❖ technicky dobře vybavený lyžařský areál
- ❖ příznivé klimatické podmínky pro zimní sporty
- ❖ kvalitní čisté přírodní prostředí
- ❖ tradice péče o návštěvníky a velmi dobrá úroveň poskytovaných služeb
- ❖ dobrá infrastruktura a dostatek stravovacích a ubytovacích služeb
- ❖ atraktivita lokality i pro letní sezónu

Slabé stránky:

- ❖ malé středisko v blízkosti atraktivnějších větších středisek
- ❖ relativně vyšší cena vůči srovnatelným lyžařským střediskům
- ❖ omezené možnosti volnočasového vyžití v zimní sezóně (krytý bazén, snowtubing, sáňkařská dráha apod.)
- ❖ větší vzdálenost od hranic s Německem, Maďarskem nebo Českou republikou – nevýhodná poloha pro turisty z těchto zemí
- ❖ neznalost tohoto střediska prodejci cestovních kanceláří v zahraničí
- ❖ konkurence známějších okolních středisek

Příležitosti:

- ❖ vytváření pracovních míst v turistickém ruchu
- ❖ příprava specifických programů pro zvýšení pobytové zahraniční návštěvnosti: např. zaměření se na školní lyžařské kurzy, pobyty seniorů atd.
- ❖ pořádání kulturních a sportovních akcí mezinárodního významu
- ❖ podpora rozvoje kultury regionu a informačních technologií

Hrozby:

- ❖ ekonomické a legislativní změny
- ❖ konkurence existence jiných lyžařských středisek
- ❖ hrozba rostoucí kompetence zákazníků – jejich organizovanost a koncentrace
- ❖ ztráta image klidného letoviska k odpočinku případným náhlým rozvojem
- ❖ ztráta konkurenceschopnosti cenové nabídky

Návrhy řešení:

Během hlavní sezóny v zimě i v létě, není o klienty v Bergu nouze, díky konání nejrůznějších eventů a zajímavých kurzů. V období mimosezóny lze přilákat další návštěvníky vyhledáváním nových cílových skupin pomocí speciálních programů, např. rehabilitační pobyty pro seniory, lyžování s jazykovými kurzy němčiny pro cizince a zvláště pak školení a semináře pro firmy se sportovně-relaxačním programem. Případná výstavba nové volnočasového zařízení (bazén, sáňkařská dráha) by jistě vedla ke zvýšení atraktivity destinace, avšak je třeba počítat s delším obdobím finanční návratnosti projektu. Možné předpoklady rozšíření návštěvnického portfolia by mohly být v širší spolupráci s cestovními kancelářemi a agenturami a účast na veletrzích cestovního ruchu v zahraničí s prezentací destinace.

ZÁVĚR

V úvodu mé práce jsem si stanovila poměrně nesnadný cíl - nalézt odpověď na otázku, zda je návštěvnost lyžařských středisek ovlivněna marketingovým mixem. Mým úkolem bylo zjistit, co potřebují české hory, aby přilákaly návštěvníky a jak by jim v tom efektivní a profesionální využití marketingového mixu mohlo pomoci. Zaměřila jsem se především na oblast zimních sportů, a to zcela monotématicky na lyžování, protože zájem o zájezdy spojené s tímto druhem sportu vykazují z hlediska českého návštěvníka stálý a dlouhotrvající růst. Je pochopitelné, že ono univerzální - zaujmout klienta, platí také pro tuto oblast cestovního ruchu a také zde je pro úspěch marketingových komunikací rozhodující především vědět, co a jak mu nabídnout, aby byla splněna jeho očekávání.

Téma je velmi obsáhlé a skrývá v sobě obrovský potenciál. Průmysl cestovního ruchu se v poslední době stává jedním z nejvýznamnějších odvětví ekonomiky. Jsem také přesvědčena, že v souvislosti s prosazováním České republiky na evropském i celosvětovém trhu cestovního ruchu bude hrát stále důležitější roli vysoká kvalifikace těch, kteří se na podílejí na marketingu cestovního ruchu.

Pro dodržení potřebné míry objektivity jsem zvolila dvě různá lyžařská střediska v České republice, v oblasti Beskydy - Bílá a Skiareál Razula a porovnála je z hlediska uplatňování marketingu destinace s rakouskými lyžařskými areály ve spolkové zemi Korutany - Verdtitz a Emberger Alm. Ne ve všech parametrech jsou tato vybraná střediska zimních sportů zcela srovnatelná, ale v principech využívání marketingového mixu zde nenalézám žádný podstatný rozdíl.

V průběhu práce jsem popsala každou destinaci z hlediska produktu tak, abych vystihla její umístění na trhu cestovního ruchu, materiální předpoklady, cenové podmínky, klimatická, majetková a jiná specifika. Hlavním cílem bylo zjistit, jak jsou jednotlivá lyžařská střediska propagována, jak komunikují s návštěvníky, jakou roli hraje spolupráce subjektů cestovního ruchu a zda a jakým způsobem jsou uplatňovány složky marketingového mixu. Pro každou destinaci jsem sestavila základní SWOT analýzu, dle dostupných zdrojů a navrhla možnosti řešení, jakým způsobem lze zvýšit návštěvnost destinace.

V rámci mých úvah o nutném rozvoji lyžařských středisek a všech destinací v České republice považuji za nejdůležitější vytvoření organizovaného systému, který bude v podmínkách a rozsahu regionu zastřešující organizací pro cestovní ruch, jako je tomu například v Rakousku. Česká centrála cestovního ruchu totiž propaguje Českou republiku obecně, jako jednu velkou turistickou destinaci a to je zcela nedostačující. O lokální rozvoj cestovního ruchu se proto musí kvalifikovaně starat regionální centrály, které budou, na základě schváleného marketingového plánu, usilovat o propagaci a rozvoj regionu. Tato organizace bude subvencována ze státních zdrojů, vykazovaným „ziskem“ bude větší počet návštěvníků a tedy také zvýšené tržby v cestovním ruchu v rámci regionu. Úkolem takové regionální centrály by měla být také koordinace marketingových aktivit turistických informačních kanceláří v jednotlivých městech, spolupráce s ubytovacími, stravovacími a dalšími subjekty činnými v cestovním ruchu a zastupování regionu na specializovaných veletrzích v zahraničí. Jedním z výsledků činnosti této centrály by měla být také nemalá úspora finančních prostředků na propagaci ve srovnání s nekoordinovaným postupem jednotlivých měst a obcí.

Dalším, neméně závažným úkolem v činnosti regionální centrály cestovního ruchu by měla být „výchova“ obyvatel destinací. Každý den zde dochází k interakci nejen mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale také mezi návštěvníky a místními obyvateli. Místní obyvatelé sdílejí s návštěvníky (dobrovolně, oficiálně nebo náhodně) infrastrukturu destinace a proto musejí být v této souvislosti informováni o koncepci rozvoje cestovního ruchu v destinaci a musí mít možnost se k ní vyjádřit. Souvislost s vytvářením nových pracovních míst, podpory kultury a tradic, využití existujících zařízení a rozvoj obchodní činnosti je samozřejmá.

Mé závěry a poznání jsou jednoznačné – hypotéza, že důsledné uplatňování marketingového mixu má vliv na návštěvnost destinací, se potvrdila. Vyplývá to z porovnání propagace jednotlivých vybraných destinací v České republice a v Rakousku, ve způsobu, jakým tyto destinace komunikují s návštěvníky a v přípravě i realizaci všech projektů týkajících se cestovního ruchu v regionu. Lze předpokládat, že s vyšší kvalitou propagace poroste poptávka a tím také vzrostou ceny v destinaci. Pokud ovšem bude destinace prezentována správným a efektivním způsobem a klient dostane to, co očekává, nemá cena produktu - destinace, určující roli. Další důkaz pro tvrzení, že dobře sestavený marketingový plán a dobře mířená propagace mohou jednoznačně vést k nárůstu počtu nových zákazníků. Jako možné pokračování mé odborné činnosti, započaté v této

bakalářské práci, proto vidím návrh řešení koordinovaného postupu vzniku a činnosti regionálních centrál cestovního ruchu především se zřetelem na komplexní marketingové aktivity.

Marketing cestovního ruchu je fascinující a stále sofistikovanější obor, který zasluhuje více zájmu odborníků. Pojem Evropy jako otevřeného trhu se postupně stává realitou, i když pomalým a nerovnoměrným tempem. Změny ve vývoji marketingu v blízké budoucnosti přinesou především nové technologie, sociální a kulturní změny (demografie, životní styl) a vznik nových forem integrovaného řízení. Zásady a techniky marketingu však dále budou životně důležité pro každou organizaci, která chce uspět na vysoce konkurenčním trhu, jakým oblast cestovního ruchu bezesporu je.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Světlík, J. *Marketing-Cesta k trhu*, 2.vyd. Zlín, EKKA 1994. Počet stran 256.
2. Kotler, P. *Marketing a management*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 1998.
Počet stran 712. ISBN: 80-7169-600-5
3. Királ'ová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1.vyd. Praha, Ekopress 2004. Počet stran 173. ISBN 80-86119-56-4
4. Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 488. ISBN 80-247-0202-9
5. Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003.
Počet stran 272, ISBN 80-247-0422-6
6. Vysekalová, J., Mikeš, J. *Reklama, jak dělat reklamu*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 124. ISBN 80-247-0557-5
7. Vysekalová, J. Hrubalová, M., Girgašová, J. *Veletřhy a výstavy*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 160. ISBN 80-247-0894-9
8. Internet:
<http://www.mpiweb.org/media/home/biofacts.asp#fact> ze dne 18.3.2005
http://www.beskydy.cz/info/ski_view.asp?cizar=10 ze dne 12.4.2005
http://www.beskydy.cz/info/ski_view.asp?cizar=41 ze dne 21.4.2005
<http://www.embergeralm.at/start.htm> ze dne 23.3.2005
<http://www.mok.at/embergeralm/> ze dne 25.3.2005
<http://www.cotbusiness.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=2979&srchtxt=event>
ze dne 20.2.2005

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr. Vysvětlení.

CR Cestovní ruch

CRS Centrální rezervační systém

SEZNAM TABULEK

1. Tabulka č. I - Typy reklamy, jejich výhody a nevýhody

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Tabulka I: Typy reklamy, jejich výhody a nevýhody
- P II Mapa destinace a plánec skiareálu Bílá
- P III Mapa a umístění destinace Razula, plánec skiareálu
- P IV Umístění destinace na výřezu z mapy a panoramatická mapa Verditzu
- P V Mapa umístění destinace Berg a skiareál Emberger Alm

PŘÍLOHA P I: PRVNÍ

Tabulka I: Typy reklamy, jejich výhody a nevýhody

Typ reklamy	výhody	nevýhody
Televize	Reklama je názorná a pohyblivá, lze využít, hudbu, barvy, emoce, masové pokrytí, možnost opakování sdělení	Finančně náročná, není flexibilní, krátká životnost komunikačního sdělení
Rozhlas	Flexibilita, relativně nízké náklady proti TV, prostor pro formy komunik.sdělení, možnost zacílení	Dočasnost sdělení, relativně malý účinek
Tisk - noviny	Flexibilita sdělení, lokální zacílení	Nízká kvalita tisku, krátká životnost
Tisk - časopisy	Kvalitní tisk, určitá prestiž inzerce, dlouhá životnost	Dlouhá výrobní lhůta, není flexibilní
Direct mail	Přesné zacílení, možnost podat kompletní informace, dojem osobního kontaktu, efektivní	Kvalita poštovních služeb, vysoké náklady na kontakty, nevyžádaná pošta
Venkovní reklama	Flexibilita, relativně nízké náklady, opakování	Převaha fotografií nad textem= stručnost, nehybný obraz
Internet	Rychlá komunikace, vysoká flexibilita, interaktivnost, možnost využití 3D technologie, dostupnost 24 hodin denně	Nnutnost technického vybavení uživatele, relativní neadresnost

PŘÍLOHA P II: DRUHÁ.

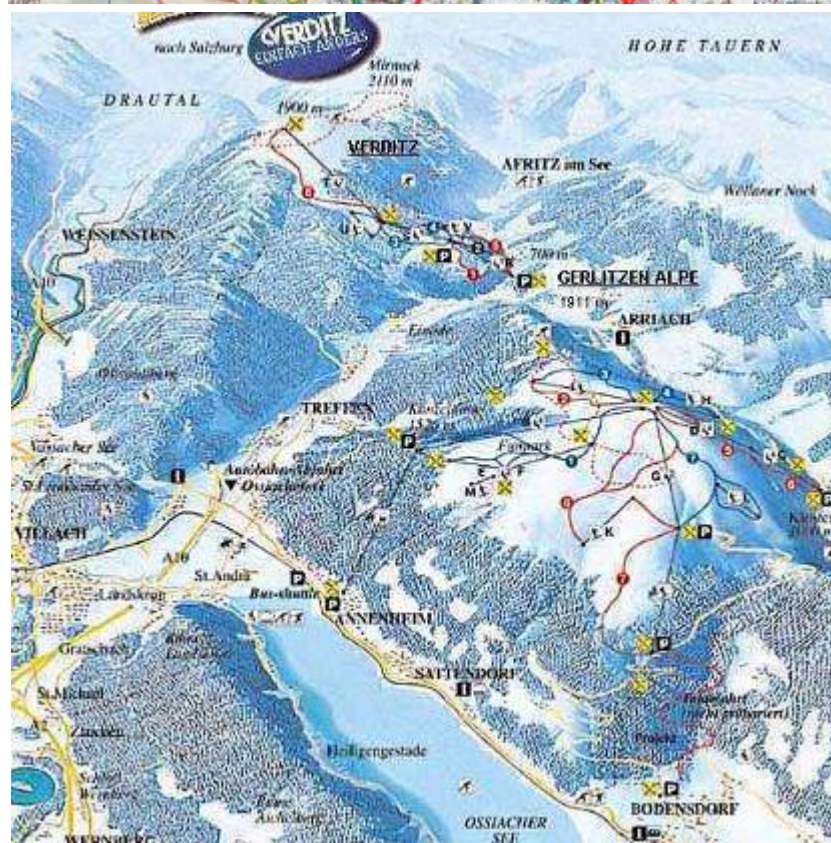
Mapa destinace a plánek skiareálu Bílá



PŘÍLOHA P III: TŘETÍ.

Mapa a umístění destinace Razula, plánek skiareálu





PŘÍLOHA P IV: PÁTÁ.

Mapa umístění destinace Berg a skiareál Emberger Alm

