

Online marketingová komunikace města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu

Bc. Marie Medlíková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie Medliková**
Osobní číslo: **K17193**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online marketingová komunikace města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům online komunikace pro destinace cestovního ruchu a jejím trendům.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Popište stav marketingové komunikace města Jičín vzhledem k cílové skupině turistů. Na základě analýzy sekundárních zdrojů dat (komparativní analýzy) a primárního šetření (rozhovory se zainteresovanými subjekty) vyvodte východiska pro projekt.
4. Nastavte online komunikační strategii města ve vztahu k cestovnímu ruchu a komunikační plán, mj. podporující spolupráci s podnikatelskou sférou.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte možnosti a limity projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O. Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe. Ostrava: Repronis, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. pro potřeby praxe. Ostrava: Repronis, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Person, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2019 /

Jméno a příjmení studenta: MARIE MEDLIKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem práce je vytvoření online komunikační strategie a návrh komunikačního plánu města Jičína jako destinace cestovního ruchu, mj. podporující spolupráci s podnikatelskou sférou. Teoretická část nejprve pojednává o problematice cestovního ruchu a marketingu destinací. Na to navazuje teorie online marketingových komunikací spolu se zaměřením na současné trendy, včetně možností online marketingu pro destinace cestovního ruchu. V praktické části je na základě dostupných sekundárních dat provedena situační analýza dotýkající se portfolia nabídky destinace a jejího vnějšího okolí. Následuje analýza současného online komunikačního mixu, přičemž je kladen důraz především na obsahovou stránku komunikace. Primární výzkum tvoří celkem osm rozhovorů s odborníky na cestovní ruch z veřejné a soukromé sféry. Jednotlivé výstupy ze sekundárního a primárního šetření tvoří následně základní východiska pro závěrečný projekt, jehož předmětem je nastavení online strategie a návrh komunikačního plánu.

Klíčová slova: online komunikace, destinační marketing, cestovní ruch, sociální síť, online marketing

ABSTRACT

The main goal of this paper is to propose an online communication strategy and design a communication plan for the town Jičín as a tourist destination, besides other things supporting cooperation with the business community. The theoretical part first deals with the issue of tourism and marketing of destinations. This is followed by the theory of online marketing communications, focusing on current trends, including online marketing opportunities for tourism destinations. In the practical part, based on available secondary data, a situational analysis concerning the portfolio of the offer of the destination and its external and internal surroundings is performed. This is followed by an analysis of the current online communication mix, in which case the emphasis is primarily on the content side of communication. The primary research consists of eight interviews with tourism professionals from the public and private sectors. The individual outputs from the secondary and primary surveys then form the basis for the final project. The subject of project part is to set up an online strategy and design a communication plan.

Keywords: online communication, destination marketing, tourism, social media, online marketing

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Martině Juřkové, Ph.D. za její čas, cenné rady a milou podporu při psaní této práce. Dále děkuji všem účastníkům rozhovorů za jejich čas a ochotu spolupracovat.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1.1 Atributy destinace cestovního ruchu	13
1.1.2 Řízení destinace cestovního ruchu	14
1.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.2.1 Marketing destinace cestovního ruchu	15
1.2.2 Specifika marketingu destinace cestovního ruchu	16
1.3 MARKETINGOVÝ MIX DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	20
1.4.1 Strategie značky	21
1.4.2 Komunikační plán	22
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU	22
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	25
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
2.1.1 Web	26
2.1.2 SEO	26
2.1.3 Sociální sítě	27
2.1.4 E-mail marketing.....	29
2.1.5 Mobilní marketing.....	30
2.1.6 Content marketing.....	30
2.1.7 Video marketing.....	31
2.1.8 PPC.....	31
2.2 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	33
2.2.1 Mikroinfluenciři	33
2.2.2 Video obsah.....	33
2.2.3 Vizuální obsah.....	34
2.2.4 User Generated Content (UGC)	34
2.3 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	34
VYMEZENÍ METODOLOGICKÉHO RÁMCE PRÁCE.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	39
3.1 PROFIL MĚSTA	39
3.1.1 Jičín jako destinace cestovního ruchu	39
3.1.2 Organizace podporující cestovní ruch v Jičíně	40
3.2 ANALÝZA PRIMÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE	41
3.2.1 Kulturně-historický potenciál.....	42
3.2.2 Přírodní potenciál	43
3.2.3 Shrnutí portfolia nabídky	44

3.3	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE.....	44
3.4	ANALÝZA VNĚJŠÍHO OKOLÍ DESTINACE.....	44
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO ONLINE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	45
4.1	WEB.....	45
4.2	INSTAGRAM.....	49
4.3	FACEBOOK	52
4.4	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	55
5	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	59
5.1	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ: VEŘEJNÝ SEKTOR	60
5.2	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ: SOUKROMÝ SEKTOR	64
6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
7	VÝCHODISKA K PROJEKTU.....	71
7.1	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ	72
7.1.1	Návrh personálních změn.....	73
8	ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	75
8.1	STRATEGIE ZNAČKY	76
8.2	ONLINE KOMUNIKAČNÍ MIX.....	78
8.2.1	Web	78
8.2.2	Instagram.....	80
8.2.3	Facebook	81
8.2.4	Blog	82
8.2.5	User Generated Content	83
8.2.6	Video marketing.....	83
8.2.7	Influencer marketing	83
8.3	KOMUNIKAČNÍ PLÁN – JIČÍNSKÉ LÉTO 2019	85
8.3.1	Videoreklama: Prodloužené víkendy	85
8.3.2	Web – Blog: tipy na výlety	86
8.3.3	Sociální sítě: Facebook a Instagram.....	88
8.3.4	Personální zajištění.....	90
8.3.5	Finanční náročnost	91
8.3.6	Návrh na měření efektivity.....	92
8.3.7	Omezení a možnosti	93
8.4	SPOLUPRÁCE MEZI VEŘEJNOU A SOUKROMOU SFÉROU	94
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Téma diplomové práce „Online marketingová komunikace města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu“ vychází z faktu, že v dnešní době se komunikace v online prostředí stala nedílnou součástí komunikačních strategií všech subjektů, které mají ambice na trhu uspět. Trh cestovního ruchu v tomto případě netvoří výjimku. Především v případě destinací cestovního ruchu nelze pouze čerpat z přirozeného přírodního a kulturně-historického potenciálu a spoléhat se na tradiční komunikační kanály, ale je třeba vymýšlet a realizovat takové komunikační aktivity, které zaujmou potenciální i stávající návštěvníky. A to vše nejlépe tam, kde tráví svůj volný čas, čímž online prostředí v dnešní době bezpochyby je. Při vymýšlení a realizaci marketingových aktivit v kontextu destinací cestovního ruchu je zároveň nutné brát v úvahu i specifika, kterými se tato oblast vyznačuje. K nejzákladnějším specifikům patří zejména komplexnost poskytovaných služeb a z toho plynoucí potřeba spolupráce mezi všemi zainteresovanými aktéry, především mezi soukromou a veřejnou sférou.

Z výše uvedeného je odvozen cíl této diplomové práce, kterým je vytvoření online komunikační strategie a návrh komunikačního plánu města Jičína jako destinace cestovního ruchu, mj. podporující spolupráci s podnikatelskou sférou.

Samotná práce se skládá ze tří částí – teoretické, praktické a projektové. Teoretická část nejprve poskytne na základě rešerše literatury základní poznatky z oblasti cestovního ruchu a marketingu destinací. Na to naváže teorie online marketingové komunikace spolu se zaměřením na současné trendy, včetně možností online marketingu pro destinace cestovního ruchu. Teoretická část bude zakončena vytyčením výzkumných otázek a vymezením metodiky výzkumu. V praktické části diplomové práce bude provedena nejprve situační analýza, která se konkrétně dotkne primární a sekundární nabídky destinace a jejího vnějšího okolí. Následovat bude analýza současného online komunikačního mixu, který město Jičín využívá směrem k turistům. V návaznosti na to bude provedena komparativní analýza zvolených složek destinačního a online marketingu s vybranými destinacemi.

Pro doplnění sekundárních dat bude do praktické části zahrnuto i primární šetření v podobě rozhovorů s odborníky na cestovní ruch. Těch se zúčastní jak zástupci veřejné sféry mající vztah k cestovnímu ruchu v Jičíně, tak i zástupci soukromé sféry, kteří pro tyto účely budou vyprofilováni pomocí situační analýzy. Na základě zjištěných informací ze sekundárního a primárního šetření budou v závěru praktické části zodpovězeny výzkumné otázky.

Informace získané z jednotlivých analýz provedených v praktické části budou představovat základní východisko pro vypracování projektu, který uzavře předloženou diplomovou práci. Projektová část bude zaměřena na navržení online komunikační strategie a vypracování komunikačního plánu pro potřeby města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Pojem cestovní ruch se v dnešní době etabloval do naší běžné mluvy. Mnozí z nás si pod tímto termínem představí exotickou dovolenou, prodloužený víkend v evropské destinaci nebo běžný výlet po památkách v rámci České republiky. Žádná z představ není na omylu, neboť cestovní ruch je pojem velmi komplexní a zahrnuje dle Jakubíkové (2009, s. 18) veškerý „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“

Definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) pracuje ještě ve svém výkladu s časovým hlediskem a zahrnuje tak pod tento pojem „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí“ (1991 cit. podle Nejedl, 2011, s. 19). Problematická zde ale může být nejednoznačná interpretace časového pojmu doba přechodná, i přesto ale patří toto pojetí k všeobecně uznávaným.

Autoři Vaníček a Křest'an (2006, s. 4) ve své definici cestovního ruchu mluví o „způsobu uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva.“ Tato definice zdůrazňuje podstatu cestovního ruchu v tom smyslu, že v rámci účasti na cestovním ruchu lidé uspokojují své potřeby a realizují své zájmy a záliby a prezentuje tak moderní přístup blízký marketingovému pojetí.

1.1 Destinace cestovního ruchu

V rámci cestovního ruchu se přiklání velká pozornost vymezení pojmu destinace cestovního ruchu. Palatková (2006, s. 16) chápe destinaci jako „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti.“ Toto pojetí je nabídkově orientované a vyplývá z něj, že podstata destinace cestovního ruchu je určená atraktivitami a službami cestovního ruchu, které se v místě nacházejí.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) chápe destinaci jako „místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu.“ (1993 cit. podle Nejedl, 2011, s. 49). Tato definice naopak vyzdvihuje mj. i významnou roli poptávky při vymezení destinace, tedy především motivaci účastníků cestovního ruchu k cestě do destinace tzv. vybrání si destinace za cíl své cesty.

UNWTO nadále rozšířila svou definici o geografické hledisko a vychází z toho, že „destinace cestovního ruchu má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace mohou být součástí větších destinací“ (2002, cit. podle Nejedl, 2011, s. 49). Destinace je tak chápána jako určitý geografický prostor, který může mít různou velikost. Z tohoto důvodu může být na destinace nahlíženo v různých úrovních – mezinárodní, národní a lokální.

Odborná literatura uvádí mnoho pojetí chápání termínu destinace cestovního ruchu, podle kterých je destinace charakterizována v jádru věci identicky jako územní celek nabízející atraktivitu cestovního ruchu, s nimi spojené služby a infrastrukturu cestovního ruchu. V rámci tuzemského prostoru rozlišuje Nejedl (2011, s. 102) následující možné typy destinací:

- *Místo* – město, obec, či několik obcí. Podmínkou je zde přítomnost vhodných atraktivit a potřebných služeb nutných pro rozvoj cestovního ruchu.
- *Oblast* – územní celky menší rozlohy. Patří sem oblasti označené Českou centrálou cestovního ruchu jako turistické oblasti.
- *Regiony cestovního ruchu* – do této skupiny spadají turistické regiony vymezené Českou centrálou cestovního ruchu
- *Kraj* – politicko-administrativní územní celky. V rámci cestovního ruchu jsou velmi často problematické nepraktické administrativní hranice krajů, které komplikují aplikaci destinačního managementu.
- *Stát* – Česká republika jako celek.

1.1.1 Atributy destinace cestovního ruchu

Z výše uvedených definic destinace cestovního ruchu vyplývá, že na tuto problematiku je nahlíženo dvojím způsobem. Na jedné straně z pohledu poptávky, neboť turista si destinaci musí vybrat za svůj cíl cesty. Na druhé straně hraje zásadní roli při určování destinace nabídka, tzv. atraktivní nabídka produktů a služeb cestovního ruchu, přičemž primární pro destinace v návaznosti na potenciál cestovního ruchu je především vybavenost místa určitými atraktivitami, jelikož právě ty motivují turisty k návštěvě destinace. Nejedl (2011, s. 56-57) člení atraktivitu v souvislosti s jejich charakterem na přírodní (reliéf území, horstva, přírodní jevy, fauna atd.), kulturně-historické (architektonické památky světské i církevní, památkově chráněné území, městské rezervace atd.) a kulturně-společenské (organizované akce – kulturní, společenské, sportovní, výstavy, veletrhy atd.) Malá (2002, s. 44) doplňu-

je, že základní nabídku destinace cestovního ruchu netvoří pouze atraktivita, ale i sekundární nabídka, pod kterou jsou řazeny služby cestovního ruchu jako dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační a další služby napomáhající využití primární nabídky.

1.1.2 Řízení destinace cestovního ruchu

Palatková (2006, s. 17) považuje jednotlivé destinace si za navzájem konkurující subjekty a ve spojitosti s tím upozorňuje na význam jejich řízení. Jakubíková (2009, s. 37) toto tvrzení potvrzuje a přirovnává potřebu řízení destinace k podnikovému řízení. Podstata řízení destinace v cestovním ruchu je tak přisuzována především koordinaci a kooperaci lidských činností jednotlivých soukromých a veřejných subjektů. Role řízení destinace je zajišťována společností destinačního managementu, která má podobu organizační jednotky a je zodpovědná za řízení turismu v dané destinaci. Nejedl (2011, s. 101) uvádí, že konkrétní podoba společnosti destinačního managementu a portfolio reálných aktivit vyplývá z typu destinace, především v ohledu na její velikost a potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Organizace destinačního managementu vykonává následující funkce:

- „Organizuje a koordinuje vertikální a horizontální kooperaci subjektů s cílem jednotného, flexibilního a trhem řízeného dynamického, konkurenceschopného celku
- Kriticky srovnává úroveň destinace s nejlepšími destinacemi s cílem většího užítku pro klienta a zeštíhlení potřebných procesů
- Odpovídá za plnění základních funkcí řízení turismu v destinaci. Působí na poskytovatele služeb ne jako „zájmová“ organizace, ale jako joint venture poskytovatelů služeb, kteří ji financují
- Plnění nabídkové funkce (některé části produktu jsou veřejným statkem)
- Plnění marketingové funkce“ (Palatková, 2006, s. 71).

Na tomto místě je nutné zmínit, že komplexní portfolio aktivit je aplikováno na nejvyšší úrovni, resp. národní úrovni. V České republice zajišťuje tuto funkci Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism, která je příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj. Obecně platí, že čím menší destinace je, tím užší je záběr veškerých činností, přičemž nejběžnější činností je marketingová funkce, která je aplikována v určité míře ve všech stupních destinací (Nejedl, 2011, s. 102-104). Výkon a kvalita výše uvedených aktivit jsou dále ovlivněny mírou problémů, kterým jsou společnosti destinačního managementu vystavovány. Mezi nejčastější překážky patří nedostatečné či materiální vybavení, nízká znalost obyvatelstva a politických činitelů o tom, jaké pozitiva v sobě skrývá rozvoj turis-

mu v oblasti. Nadále je sem řazena nefungující komunikace a nízká míra kooperace mezi jednotlivými subjekty na všech úrovních a v některých případech i podprůměrná kvalita nabízených služeb (Palatková, 2006, s. 71).

Nositelem destinačního managementu mohou být různé organizace lišící se od sebe svou právní normou. Nejjednodušší možností je začlenění těchto aktivit do veřejné správy. Výhodou této formy je jednoduchá aplikovatelnost, transparentní financování, avšak na druhou stranu zde hrozí riziko, že podnikatelský zájem a celková podnikatelská angažovanost na rozvoji cestovního ruchu bude upozaděna. Mezi další formy organizací vykonávající roli řízení destinace spadají soukromé organizace, a to především různé spolky, akciové společnosti, společnosti s ručením omezením a sdružení. V tuzemsku jsou nadále hojně rozšířená zájmová sdružení právnických osob, obecně prospěšné společnosti a dobrovolný svazek obcí, které taktéž přebírají roli řízení turismu v dané destinaci (Nejedl, 2011, s. 124-125).

1.2 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu je založený na obecně platných definicích marketingu. Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Při aplikaci této definice na oblast cestovního ruchu je nutné vycházet ze specifik, který tento trh představuje.

V návaznosti na obecnou definici marketingu definuje Gúčík (2018, s. 16) marketing cestovního ruchu jako „soubor procesů zaměřených na vytváření a poskytování hodnoty vybraným cílovým skupinám zákazníků a na rozvíjení vztahů s nimi na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni takovým způsobem, aby z nich měl prospěch podnik i cílové místo.“ Gúčík (2018, s. 15) dále upozorňuje na fakt, že termín marketing v cestovním ruchu představuje komplexní pojem, a v důsledku toho doporučuje ještě rozlišovat mezi marketingem atraktivit, marketingem služeb cestovního ruchu a marketingem cílového místa (marketing destinace cestovního ruchu).

1.2.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing destinace cestovního ruchu je dle Jakubíkové (2009, s. 38) „proces sladění zdrojů destinace s potřebami trhu.“ Do tohoto procesu je zahrnuta analýza místa, plánová-

ní, organizování, řízení a kontrola strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. Hlavní důraz je konkrétně kladen na vytváření příznivých podmínek pro komunikaci mezi stranou nabídky a poptávky, prohloubení spolupráce veřejného sektoru se soukromým a zohlednění potřeb všech zainteresovaných stran. Zelenka (2010, s. 172) dále řadí k základním cílům marketingu destinací zlepšení image místa či regionu, přilákání investorů, snížení sezonnosti a změnu chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.

1.2.2 Specifika marketingu destinace cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje odvětví s vysokou mírou podílu služeb. Nejdůležitější specifikum destinačního marketingu tak především vychází ze specifík služeb obecně. Služby v cestovním ruchu jsou nehmatatelné, závislé na využití určitého prostoru, kde se vyskytují atraktivita pro realizaci cestovního ruchu a zároveň je tvorba, realizace i spotřeba těchto služeb časově propojena. Nadále se vyznačují vysokou komplexností, jelikož na jejich poskytování se podílí vícero subjektů. Z tohoto důvodu pramení potřeba intenzivní spolupráce mezi všemi zainteresovanými aktéry, především mezi soukromou a veřejnou sférou. Dalším významným rysem je snadná zaměnitelnost služeb a subjektivita hodnocení jejich kvality. Cestovní ruch je více než jiné odvětví determinován nabídkou v tom smyslu, že velmi často jsou vytvořeny produkty cestovního ruchu a k nim následně jsou teprve dohledávány cílové trhy. To má za následek, že marketing destinace je z velké části zaměřen pouze na propagaci více než na zkoumání potřeb zákazníků (Palatková, 2006, s. 80-81).

Mezi další výrazné charakteristiky destinačního marketingu patří dle Zelenky (2010, s. 79) prvořadý důraz na image toho kterého místa zapříčiněný nehmotností služeb. Z tohoto důvodu je žádoucí vyvolat patřičné asociace u zákazníků a tím u nich zanechat pozitivní obraz. S tím je úzce spojené intenzivnější působení na emoce a psychiku zákazníka, neboť na rozdíl od nákupu produktů zapojují zákazníci při výběru místa pro trávení své dovolené především emotivní uvažování v kombinaci s racionálním.

Jakubíková (2009, s. 22) vyzdvihuje fakt, že trh cestovního ruchu je silně citlivý na vývoj událostí v jeho okolí. Svou významnou roli zde sehrávají přírodní faktory a ostatní nepředvídatelné vlivy. Ale též determinanty jako jsou vývoj důchodů obyvatelstva a s tím spojená motivace využívání volného času s přihlédnutím na současné trendy celkového stylu společnosti.

1.3 Marketingový mix destinace cestovního ruchu

Aplikace destinačního marketingu je spojena s využitím klíčových nástrojů marketingového mixu, jejichž vhodná kombinace napomáhá k tomu, aby veškerá činnost v dané destinaci respektovala co nejvíce přání a potřeb trhu. Mezi základní čtyři marketingové nástroje řadíme již tradičně produkt, cenu, distribuci a propagaci. Na základě specifických rysů cestovního ruchu je marketingový mix ještě rozšířen o další proměnné, tak aby byl zcela zabezpečen soulad mezi nabídkou služeb a požadavky na jejich kvalitu. Mezi dodatečné prvky marketingového mixu jsou tak řazeny procesy, lidé, materiální prostředí, partnerství a tvorba balíků služeb (Gúčik, 2018, s. 27).

Produkt

Produkt destinace cestovního ruchu je charakteristický svou komplexností, jelikož se skládá z několika složek. Samotný produkt je kombinací služeb cestovního ruchu (ubytovací, stravovací, dopravní atd.) a přirozených složek cestovního ruchu, jako jsou kulturně-historické a přírodní atraktivity (Palatková, 2006, s. 136). Pod produktem destinace si tak můžeme představit destinaci jako celek, která je cílovým místem pobytu turistů, ale i dílčí klíčové produkty a jednotlivé služby nabízené veřejnými či soukromými subjekty podnikajícími v cestovním ruchu. Zelenka (2010, s. 88) k tomu ještě dodává, že do produktu cestovního ruchu je nutné zahrnovat i symbolickou rovinu jako jsou dojmy, pocity a emoce, jelikož očima návštěvníka je za produkt považováno vše od chvíle, kdy se vydal na cestu až po jeho návrat domů.

Cena

Cenová politika v kontextu destinačního marketingu se odlišuje od ostatních proměnných marketingového mixu tím, že organizace pověřená řízením destinace, s přihlédnutím k faktu, že tuto roli často zastává veřejný sektor, přímo nemá vliv na cenu nabízených produktů, a tak cenové hledisko nezohledňuje vůbec či jen v omezené míře. Cena je ale brána v úvahu například u atraktivit destinace (muzea, galerie, akce apod.) spadajících pod veřejný sektor. Zde je často aplikována filozofie vstupného zdarma nebo za velmi nízkou cenu, tudíž tato proměnná marketingového mixu v tomto případě negeneruje veliké zisky. A proto jsou tyto příjmy nahrazovány například prodejem rozšiřujících služeb jako jsou suvenýry, mapy nebo komerčním pronájmem (Palatková, 2006, s. 144-151).

Distribuce

Distribuce zajišťuje umístění produktu na trhu a je uskutečňována prostřednictvím distribučních kanálů. Palatková (2006, s. 151-152) rozlišuje mezi vnější a vnitřní distribuční sítí. Do vnější distribuční sítě jsou zahrnuty zahraniční reprezentace národní turistické organizace, touroperátorů a agentů. Naopak do vnitřní distribuční sítě spadají regionální a lokální turistické organizace, domácí touroperátoři a poskytovatelé služeb. Z pohledu destinace jako takové jsou významnou součástí tohoto vnitřního systému turistická informační centra působící v jádru destinace. Zelenka (2010, s. 97) nahlíží na problematiku distribuce v cestovním ruchu ve vztahu komplexnosti produktu a rozlišuje mezi distribucí komplexního balíčku služeb skrze sprostředkovatele a distribucí dílčích služeb či jejich částečnou kombinací.

Oba výše uvedení autoři se shodují, že distribuční politiku v cestovním ruchu zásadně ovlivňuje rozmach nových technologií. Objevují se tak stále nová média distribuce a jednotlivé distribuční cesty se zkracují. V souvislosti s tímto technickým rozvojem varuje Jakubíková (2009, s. 216) před možným úpadkem sprostředkovatelů, tj. cestovních kanceláří a agentur.

Propagace

Mezi poslední tradiční proměnnou marketingového mixu je řazena propagace. Propagace destinace zahrnuje veškerou komunikaci vynaloženou k dosažení požadované míry poptávky po destinaci za pomoci vyslání správného poselství, správnou cestou a ve vhodný čas daným cílovým segmentům. I zde hraje významnou roli fakt, že produkty destinace mají především nehmotnou podobu, proto je marketingové komunikaci destinace připisován veliký význam (Palatková, 2006, s. 156-157). V cestovním ruchu jsou pro tyto účely nejvíce využívány veletrhy cestovního ruchu, prospekty, brožury, letáky, pohledy a jiné propagační materiály včetně webových prezentací.

Vzhledem k tématu předložené diplomové práce budou jednotlivé prvky komunikačního mixu představeny v samostatné kapitole.

Procesy

Pod procesy se rozumí veškeré činnosti, postupy a mechanismy, které spoluvytváří službu zákazníkovi a jsou v nich zahrnuty zaměstnanci i zákazníci. Procesy představují efektivní

nástroj k odlišení od konkurence. Na samotný průběh procesů má vliv zničitelnost a neoddělitelnost služeb od jejího poskytovatele a spotřebitele (Jakubíková, 2009, s. 271).

Prostředí

Služby jsou obecně ze své podstaty neuchopitelné a nemohou být před reálnou spotřebou vyzkoušeny. Z tohoto důvodu je velmi důležité prostředí, ve kterém jsou služby cestovního ruchu poskytovány, neboť napomáhá částečnému zhmotnění konkrétní služby a dotváří tak celkový dojem, který si zákazník odnese. Konkrétně tuto funkci mohou plnit například písemné informace ve formě brožurek, letáků, katalogů či videa. K dalším faktorům, které mají vliv na to, jak je kvalita služeb vnímána zákazníkem, patří fyzické vybavení provozny, oblečení zaměstnanců a celková atmosféra prostředí (Gúčík, 2018, s. 28).

Lidé

Vzhledem k faktu, že cestovní ruch je odvětvím s vysokým podílem služeb, představují lidé velmi důležitý článek v marketingovém mixu, jelikož přímým či nepřímým způsobem mají vliv na kvalitu produktu a na to, jak jej zákazník vnímá. Důraz je kladen především na kontaktní personál, který přichází do styku se zákazníky. Tito zaměstnanci by měli být dobře vyškolení, motivovaní a ochotni pomoci. Jejich silnou stránku by měla tvořit odborná kvalifikace, vysoká znalost produktů a prostředí, komunikativnost a v neposlední řadě profesionální vystupování (Jakubíková, 2009, s. 256-266).

Partnerství

V destinačním marketingu je partnerství považováno za významný marketingový nástroj. Jedná se o spolupráci všech zainteresovaných subjektů, jak veřejných, tak i soukromých, na rozvoji cestovního ruchu v destinaci a jeho následné propagaci. Partnerství veřejné a soukromé sféry významně přispívá k zesilování účinků plynoucích ze spolupůsobení (Ježek a kolektiv, 2007, s. 68). K výhodám partnerství patří dle Zelenky (2010, s. 119) úspory nákladů (společná propagace včetně zastoupení na veletrzích), zvyšování standardů poskytovaných služeb, vytváření balíčků a dalších aktivit. I přes jasné pozitivní efekty společného partnerství je tato proměnná marketingového mixu stále často podceňovaná z důvodu nedostatečného nepochopení všech benefitů plynoucích ze společné spolupráce pro obě strany.

Především v destinacích, ve kterých je marketingová role realizována veřejnou správou, by měla být partnerství věnována speciální pozornost. Hlavní úkol veřejné správy v tomto

procesu spočívá v převzetí role prostředníka a hlavního iniciátora vzájemné komunikace mezi všemi subjekty za účelem hledání společných problémů a následných řešení vedoucích k dosažení společných cílů. Příkladem takové spolupráce může být vznik balíčků informací pro návštěvníky nebo vzájemná podpora při propagaci produktů a služeb v destinaci (Moderní obec, 2000).

Balíky služeb

Vytváření balíků služeb a programová specifikace těchto balíků lze chápat jako speciální způsob tvorby produktu. Do jednoho celku jsou tak poskládány vzájemně se doplňující služby, které se prodávají za jednotnou cenu a při jeho sestavování jsou zohledněny potřeby návštěvníků. Vytváření paketů služeb je často následně spojováno s programováním, ale v praxi může programování stát samostatně. Příkladem může být konání speciálních akcí v destinaci. Programování tak představuje způsob, jak může být efektivně podpořen prodej destinace, jelikož jsou návštěvníkům poskytnuty nové zážitky a nabídka destinace je obohacena o nové nápady (Palatková, 2006, s. 134-135).

1.4 Marketingová strategie destinace cestovního ruchu

Strategii můžeme obecně chápat jako dlouhodobý prostředek k dosažení určitého cíle. V kontextu marketingu destinace představuje strategie v podstatě ucelený způsob jednání organizace cestovního ruchu vůči návštěvníkům cílového místa, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, sestavení marketingového mixu a výběr způsobu marketingové komunikace za účelem splnění cílů a uspokojení potřeb návštěvníků. Strategické plánování destinace je nepřetržitý proces, jehož neoddelitelnou součástí je určení poslání destinace. Z definovaného smyslu její existence nadále vyplývají dílčí cíle, jinými slovy to, kde bychom chtěli v určitém časovém horizontu být. Při určování cílů je nutné vycházet z pozice, ve které se nyní nacházíme, tzn. ze současné primární a sekundární nabídky destinace. Samotná strategie pak představuje plán, jak se do požadovaného stavu dostaneme, který je ovšem založen na výsledcích situační analýzy. V cestovním ruchu je při zpracování marketingové strategie potřeba brát v úvahu, že toto odvětví je velmi dynamické a vyznačuje se nízkou předvídatelností. A proto umět identifikovat pro destinaci podstatné rysy budoucího vývoje a zároveň schopnost přizpůsobit se neustále se měnícím trendům, představují základní předpoklad úspěšnosti destinace na trhu (Palatková, 2011, s. 26-27). Podstatu strategického plánování tvoří následující kroky:

Segmentace trhu (segmentation)

Kotler (2007, s. 66) rozumí pod segmentací trhu „rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.“ Na základě segmentačních kritérií (geografické, demografické, psychografické a behaviorální) vznikají relativně homogenní skupiny potenciálních zákazníků, které jsou navenek vůči dalším skupinám (segmentům) co nejvíce odlišné – heterogenní.

Zacílení (targeting)

Zacílení je „proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů“ (Kotler, 2007, s. 66). Výběr cílového segmentu trhu na poli cestovního ruchu se provádí podle porovnání komplexní nabídky destinace, potřeb a požadavků dílčích segmentů trhu, přičemž cílem segmentace je najít takovou cílovou skupinu, pro kterou bude nabídka dané destinace co nejvíce vyhovující (Palatková, 2011, s. 30).

Umíst'ování (positioning)

Posledním krokem je umíst'ování, které si klade za cíl, aby „produkt byl v představách cílových zákazníků vnímán na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty“ (Kotler, 2007, s. 67). Při procesu positioningu v cestovním ruchu se organizace destinačního managementu především zajímá o to, jak je cílové místo vnímáno v mysli potenciálních návštěvníků a jestli se toto vnímání shoduje či liší s tím, jak si přejí, aby byla destinace vnímána. Pro dosažení požadované image destinace hraje významnou roli vhodně zvolený komunikační mix spolu se strategií značky (Palatková, 2011, s. 31).

1.4.1 Strategie značky

Ke zvolení a určení strategie destinace existuje mnoho přístupů, z kterých každý zdůrazňuje jiné hledisko. V souvislosti s komunikační strategií destinace považuje Palatková (2011, s. 39-40) za stěžejní strategii značky. Tu chápe jednak jako zpracování hodnotové proklamace značky a následně jako budování značky, jejichž společným cílem je vytváření pozitivního vztahu mezi cílovým místem a jeho návštěvníky. Hodnotová proklamace je definována na základě klíčových produktů (nabídky destinace). Samotné budování značky destinace je primárně založeno na vizuálně zpracovaném logotypu a jménu značky destinace, přičemž tyto dvě proměnné jsou kombinovány kontinuálně napříč jednotlivými komunikačními nástroji. Dle Ježka (2007, s. 60) má jednotný vizuální styl (logotyp) pozitivní vliv

na to, jak bude cílové místo vnímáno návštěvníkem, jelikož pomocí něho se může odlišit a vyzdvihnout svá specifika. Rowles (2014, s. 11) toto tvrzení potvrzuje, ale vzápětí uvádí, že nelze branding v kontextu online komunikace chápat pouze jako vizuální identitu, nýbrž komplexněji jako součet všech zkušeností, které získá jedinec se značkou v digitálním prostředí, a přitom klade silný důraz na interakci skrze sociální média.

1.4.2 Komunikační plán

Jednou ze součástí strategického marketingového plánu je komunikační plán, ve kterém jsou rozpracovány konkrétní komunikační aktivity, tak aby podpořily dosažení daných cílů podniku. De Pelsmacker (2013, s. 29) uvádí následující jednotlivě na sebe navazující kroky pro sestavování komunikačního plánu:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Načasování: Kdy?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

1.5 Marketingový výzkum v cestovním ruchu

Marketingový výzkum v cestovním ruchu poskytuje potřebné informace, které jsou nadále využívány pro efektivní rozhodování při plánování a řízení aktivit týkajících se prostředí cestovního ruchu. Představuje tak základní východisko pro rozvoj či stanovení strategie a marketingového plánu (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 443). Marketingový výzkum v cestovním ruchu je dle Zelenky (2010, s. 34) nejčastěji prováděn k dosažení následujících cílů:

- „vytvoření vhodné segmentace zákazníků podle různých hledisek
- zjišťování spokojenosti zákazníků podle různých hledisek
- zjišťování spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami
- analýza globálních, mikroregionálních, národních a regionálních trendů a dalších aspektů tržního prostředí v cestovním ruchu
- analýza aktivit podnikatelského subjektu v uplynulém období
- analýza produktů, způsobů distribuce, cen, propagace a dalších marketingových nástrojů“

Před zahájením výzkumu se doporučuje provést situační analýzu, která detailně nastiňuje výchozí situaci destinace. Jejím účelem je zejména seznámení se s primární a sekundární nabídkou destinace na poli cestovního ruchu, určení silných a slabých stránek místa a prověření vnějších faktorů, které mají vliv na úspěšnost nabídky destinace na trhu. V rámci situační analýzy pracujeme nejčastěji s existujícími sekundárními daty dostupnými na internetu. Dalším zdrojem informací, které jsou nadále využívány v rámci samotného výzkumu, jsou primární data. Ty jsou naopak originální a získávají se vždy za účelem řešení předem daného problému neboli cíle výzkumu. Tato data lze získat za pomoci dvou hlavních typů šetření – kvantitativního a kvalitativního (Goeldner a Ritche, 2014, s. 449-451).

V následující části bude blíže charakterizován kvalitativní výzkum, neboť bude využit při získávání primárních dat pro účely této diplomové práce. A na to navazují konkrétní metody získávání dat, které budou zařazeny do metodiky výzkumu.

Kvalitativní výzkum

Neexistuje pouze jeden obecně uznávaný způsob vymezení kvalitativního výzkumu. Někteří metodologové považují kvalitativní výzkum pouze za doplněk tradičních kvantitativních metod nebo ho chápou jako jejich protiklad. V druhém případě se tak jedná v obecné rovině o jakýkoliv výzkum, jehož výsledky nelze kvantifikovat (Hendl, 2016, s. 45).

Poměrně komplexní pojetí přináší metodolog Creswell, který kvalitativní výzkum označuje za „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“ (1998 cit. podle Hendla, 2016, s. 46). Z této definice jasně vyplývá základní povaha tohoto typu výzkumu spočívající především v mnoho možných přístupech zkoumání reality (daného tématu).

K hlavním výhodám kvalitativního výzkumu patří kromě získání podrobného popisu a vhledu do problému také zkoumání fenoménu v přirozeném prostředí, reakce na místní podmínky a možnost studovat procesy. Naopak k jeho nevýhodám se řadí především větší časová náročnost na sběr dat, nemožnost zobecnění výsledků a ovlivnitelnost výsledků přímo výzkumníkem a jeho preferencemi. K základním metodám kvalitativního sběru dat se řadí pozorování, dotazování a dokumenty (Hendl, 2016, s. 47-48).

Dotazování

Dotazování patří mezi základní techniky metody sběru primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou do výzkumu zahrnuti, musí korespondovat s cíli a záměry šetření. V rámci této metody rozlišujeme různé typy dotazování – osobní, písemné, telefonické a elektronické. Výběr vhodného typu dotazování se odvíjí od charakteru požadovaných informací či časových a finančních možností. Nejtradičnějším typem dotazování je osobní dotazování, které je založeno na přímé interakci mezi respondentem a tazatelem (Kozel, 2006. s. 142).

Rozhovor pomocí návodu

Rozhovor pomocí návodu je jednou ze základních technik osobního dotazování. Návod rozhovoru je tvořen otázkami nebo tématy, které představují scénář k vedení rozhovoru. Příprava scénáře a jeho dodržení při rozhovoru má za cíl, že opravdu dojde na všechny témata, které jsou tazatelem vymezena. Metoda rozhovoru je charakteristická svou pružností, jelikož tazatel může otázky klást v libovolném pořadí a celkově tak rozhovor přizpůsobit konkrétní situaci. Například může dojít k přeformulování znění otázek tak, aby bylo zaručeno jejich pochopení, nebo dotazovaný může obohatit rozhovor o své postřehy a zkušenosti, což vede k maximálnímu využití času při sběru informací. Zároveň je ale dodržena jednotná struktura rozhovoru, která ulehčuje porovnání více provedených rozhovorů (Hendl, 2016, s. 178-179).

Obsahová analýza

Jasně vymezení obsahové analýzy je komplikované, neboť v sobě prolíná prvky kvalitativně-quantitativních metod. Předmět zkoumání tvoří obsahy komunikace předávané ve formě textu či obrazu, ve kterých se podle předem definovaného klíče hledají určité konstrukty neboli kategorie jevů, u nichž je nadále zkoumána četnost jejich výskytu (Hendl, 2016, s. 44). Smyslem obsahové analýzy je tedy přeměna kvalitativních dat do kvantitativní podoby tak, aby se dala lépe interpretovat. Mezi výhody této metody patří aplikovatelnost na různé typy dat a přizpůsobení výzkumným záměrům.

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Janouch (2014, s. 20) chápe online marketingovou komunikaci jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“, přičemž v online marketingové komunikaci v zásadě platí stejné principy jako u tradiční komunikace realizované pomocí off-line nástrojů. V popředí stále stojí snaha o ovlivnění, přesvědčení a udržení pozitivního vztahu se zákazníkem. V praxi se můžeme setkat s různými pojmy přes online marketing, internetový marketing, webový marketing, digitální marketing nebo e-marketing. Objevují se však rozdílné přístupy k využívání těchto termínů. Janouch (2014, s. 19) je toho názoru, že i přes existenci mírných rozdílů plynoucích především ze šíře zájmu, můžeme tyto pojmy považovat za synonyma. Naopak Ryan (2017, s. 179) termín internetový marketing nepoužívá vůbec a pracuje pouze bez rozdílu s pojmy digitální marketing a online komunikace. V konečném důsledku, navzdory různému názvosloví, zůstává podstata neměnná – jedná se o soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu.

2.1 Komunikační mix

Moderní marketingový přístup nespočívá pouze ve vytvoření atraktivního produktu za odpovídající cenu a jeho zpřístupnění na trh. Na celkovém úspěchu podniku se významně podílí především vhodně zvolená komunikace směrem k zákazníkům. Pojem marketingová komunikace zastřešuje nástroje a prostředky, jejichž vhodnou kombinací oslovuje podnik své cílové skupiny za účelem dosažení stanovených cílů v oblasti prodeje či posílení image (De Pelsmacker, 2013, s. 2-3). Komunikační mix se skládá z řady nástrojů, přičemž každý z nich má svůj specifický charakter a své silné a slabé stránky. Při jeho sestavování je důležité dbát na to, aby kombinace jednotlivých prvků byla zvolena v zájmu dosažení synergického efektu. Kotler (2007, s. 809) považuje za tradiční nástroje marketingové komunikace reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

Trendem posledních let se stalo přesunutí značné části komunikace se zákazníkem a budování značky do online prostředí, kde jsou jednotlivé složky komunikačního mixu, vyjma osobního prodeje, jednoduše aplikovány do digitální podoby (Janouch, 2014, s. 74-75). Někteří autoři přicházejí naopak s úplně novým dělením online komunikačního mixu. Například Dodson (2016) pracuje s nástroji, jako jsou Search Engine Optimization, Pay per Click, Digital Display Advertising, E-mail Marketing, Social Marketing a Mobil Marke-

ting. Pro potřeby této diplomové práce budou v následující části kapitoly charakterizovány online nástroje komunikačního mixu, které Ryan v jeho knize *Understanding Digital Marketing* (2017) považuje za základní jádro online marketingu.

2.1.1 Web

Mezi nejzákladnější komunikační platformu v online prostředí je řazena prezentace skrze vlastní webovou stránku. Webové stránky jsou především zdrojem informací o tom, kým subjekt je a co nabízí na trhu. Poskytuje ale také prostor pro prodej zboží a služeb, budování značky a v neposlední řadě figurují stránky jako nástroj pro získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách a zkušenostech. Ryan (2017, s. 38) je toho názoru, že webová stránka tvoří úplné jádro veškeré online komunikace, jelikož je to místo, na které je odkazováno z reklamy, různých kampaní, sociálních sítí apod. Z tohoto důvodu je nutné dbát na to, aby web splňoval několik zásad. Pro vytvoření efektivní webové stránky je zprvu nutné si odpovědět na otázku, komu je web určen a čeho pomocí něho chceme dosáhnout. Z těchto předem definovaných záměrů a cílů vychází následně logická struktura webu a rozmístění navigačních a ovládacích panelů, které mají za cíl, aby výsledný web byl přehledný a snadno uživatelsky přívětivý. Následně je vysoká priorita přidávána samotnému grafickému zpracování webové stránky, které by mělo reflektovat moderní dobu. Aby marketingové aktivity byly účinné, je nutné se o web nadále neustále starat – ve smyslu průběžných aktualizací, zveřejňování novinek, odstraňování zastaralého obsahu, přidávání nových referencí a obnovování odkazů, kontaktů atd. Podstata úspěchu je připisována taktéž vhodně nastavené optimalizaci stránek (Ryan, 2017, s. 39-55).

2.1.2 SEO

Zkratka SEO (Search Engine Optimization) bývá často překládána českým ekvivalentem optimalizace pro vyhledávače. Janouch (2014, s. 235) tomu oponuje a zdůrazňuje, že optimalizace se provádějí především pro hledající uživatele na internetu. V popředí zájmu sice stojí získání nejlepších pozic ve vyhledávacích prostřednictvím neplacených výsledků vyhledávání za účelem zvýšení organické návštěvnosti stránek. Toho lze ale dosáhnout především vytvořením užitečného webu, který návštěvníkům nabídne v rychlém čase to, co hledají, budou se v jeho obsahu snadno orientovat a vracet se zpět. K úspěchu v SEO optimalizaci je podle Ryana (2017, s. 71-88) nutné, aby webová stránka byla k vyhledávačům přátelská, nabízela hodnotný obsah a měla dostatek autority a důvěry. Základ pro efektivní

SEO jsou vhodně zvolená klíčová slova, které se objevují napříč obsahem webu. Pro jejich určení je nutné znát svůj cílový segment a vžít se do jejich role s cílem zjistit, jaká klíčová slova by naše cílová skupina použila k vyhledávání. Existují i automatizované nástroje pro vyhledávání klíčových slov jako jsou Google AdWords, Wordtracker or Trellian. Janouch (2014, s. 235) dodává, že SEO je dlouhodobý proces, který vyžaduje neustále aktualizace, jelikož i konkurenční stránky se neustále vyvíjí a dochází též i ke změnám algoritmu vyhledávačů, a to ovlivňuje způsob, jakým jsou stránky hodnoceny.

2.1.3 Sociální sítě

Pojem sociální sítě zastřešuje veškeré nástroje a aktivity, které umožňují jejich uživatelům se spojovat, komunikovat a sdílet mezi sebou informace ve zvukové, textové a vizuální podobě v rámci digitálního prostředí (Ryan, 2017, s. 121). Sociální sítě mají mnoho podob a každá z nich může sloužit k jinému využití, přičemž jejich základní funkce jsou často propojovány. Z pohledu online marketingu považuje Ryan (2017, s. 215) za hlavní sociální platformy Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, Google+ nebo LinkedIn. Vhodnost zahrnutí té oné platformy do komunikačního mixu je závislá od typu podniku či trhu, na kterém organizace působí, a jejího cílového segmentu.

S fenoménem sociálních sítí je spojeno mnoho pozitiv i negativ. Aktivní přístup ke komunikaci na sociálních sítích je vhodný nástroj pro zvýšení zákaznické loajality, vybudování silné komunity a šíření všeobecného povědomí zákazníků o existenci podniku, produktu či služby. Sociální sítě představují významný prostor pro virální propagaci bez ohledu na typ obsahu, což je jim připisováno jako jedna z největších výhod. Ryan (2017, s. 124) jim připisuje v tomto směru stejnou hodnotu jako word-of-mouth marketingu, s jediným rozdílem, že účinek v online prostředí může být dokonce vyšší. Mezi další plus sociálních sítí je řazen jejich interaktivní charakter, který přispívá k budování bližšího vztahu se zákazníkem a z toho plynoucí pochopení jeho potřeb, a v neposlední řadě vytváří ideální místo pro získání zpětné vazby v krátkém čase za minimum nákladů. Pozitivem je i fakt, že skrze sociální sítě může být zasaženo velké množství lidí bez ohledu na čas a místo. Komunikace tak probíhá převážně v reálném čase a v pro uživatele přirozeném prostředí (Ryan, 2017, s. 123-124).

Vzhledem k tomu, že se tato diplomová práce soustředí z velké části na komunikaci na sociálních sítích, budou v následující části blíže představeny dvě platformy, které jsou součástí online komunikačního mixu města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu.

Facebook

Facebook je se svými 2,32 bilionů aktivních uživatelů nejrozšířenější sociální sítí na světě (Statista, 2019). Tato platforma umožňuje lidem sdružovat se, vzájemně komunikovat prostřednictvím zpráv, chatu a komentářů bez ohledu na to, kde na světě se zrovna nacházejí. Lidé tam mezi sebou sdílí multimediální obsah, udržují kontakt a vyhledávají zábavu a informace. Facebook totiž není jen místem pro soukromé osoby, ale stal se i komunikačním nástrojem pro komerční a veřejné subjekty.

Marketingová komunikace na Facebooku

Na marketing na sociální síti Facebook je možné nahlížet ze dvou úhlů pohledu, na jedné straně představuje prostor pro brandovou komunikaci za účelem posílení značky a šíření jejího povědomí, a zároveň je místem pro propagaci vlastních produktů a služeb. Za klíčový prvek firemní komunikace na této platformě je považováno vytvoření konzistentního obsahového a publikačního plánu. Sociální sítě jsou v dnešní době již přesyceným prostředím, a tak se ideální frekvence přispívání uvádí v rozmezí 2-4 příspěvků týdně. I s ohledem na algoritmus Facebooku, který v případě častého přispívání může omezit dosah. Výraznou roli přitom ale hrají zároveň další faktory jako počet interakcí, komentářů atd. (Smith, 2017, s. 27-44).

Obecně se dá ale říci, že více než na kvantitu je lepší se zaměřit na kvalitu. V kontextu kvality obsahu vyzdvihuje Dodson (2016, s. 161-162) především relevanci jednotlivých příspěvků vůči publiku. A dále uvádí, že mimo sdělení mající informační či reklamní charakter, je vhodné sdílet příspěvky zábavného charakteru a příspěvky založené na interakci, jako jsou soutěže, ankety a ostatní pobídky, které zapojí fanoušky do komunikace. Smith (2017, s. 27-44) apeluje i na strukturu, jak mají být příspěvky efektivně tvořeny. Doporučená délka jednotlivých příspěvků je podle něj do 50 znaků. Není žádoucí facebookový profil přeměnit ve firemní blog. A zároveň doporučuje veškeré příspěvky vizuálně podpořit přidáním fotografie nebo videa. Obrazově atraktivní příspěvky mají dle průzkumů o 84% větší dosah než pouze ty čistě textové.

Instagram

Instagram je sociální sítí v podobě aplikace pro chytré telefony určená primárně k sdílení fotografií a videí. Stejně jako u ostatních sociálních sítí je možné skrze Instagram komunikovat s dalšími uživateli, sledovat je, být sledován, komentovat, líbit, označovat a zasílat soukromé zprávy. Hlavní důraz je ale kladen především na sdílení vizuálního obsahu, kde

jsou pro tyto účely v aplikaci k dispozici různé funkcionality pro úpravu fotografií a videí. Instagram od svých počátků v roce 2010 neustále rozvíjí své funkce, přidává nové možnosti úprav a cesty pro sdílení, což ho dělá u uživatelů velmi oblíbeným a patří tak po Facebooku a YouTube k třetí nejoblíbenější sociální síti určené pro sdílení obsahu na trhu (Statista, 2019).

Marketingová komunikace na Instagramu

Pro firemní komunikaci na Instagramu je obdobně jako u Facebooku zásadní pravidelná aktivita a obsah, u kterého je ovšem klíčové dbát na vizuální stránku. Profil by měl působit sladě, jednotlivé příspěvky je proto vhodné kombinovat tak, aby byl dodržen jeden zvolený konzistentní styl. Poutavé fotografie symbolizující charakter značky by měly tvořit jádro obsahu (Macarthy, 2018, s. 165-169). V návaznosti na vizuální stránku vyzdvihuje Smith (2017, s. 164-165) přednosti kreativního formátu Instastories. Tato funkcionality umožňuje sdílet fotografie nebo videa mimo hlavní profil, která automaticky po 24 hodinách zmizí. A proto je vhodné do těchto příběhů sdílet příspěvky mající charakter rychlých aktualit, příběhů ze zákulisí nebo fotografie či videa, která vizuálně nezapadají mezi ostatní příspěvky v hlavní části profilu.

Opomenuto by také nemělo být i označování příspěvků relevantními hashtagy – ty slouží jako nástroj pro objevování a vyhledávání. Za relevantní jsou považovány takové hashtagy, které se vztahují k oboru podnikání a průmyslu jako celku a příslušnému příspěvku (Macarthy, 2018, s. 177). Naopak vlastní (originální) hashtag napomáhá k budování komunity a měření efektivity kampaní. Ideální počet hashtagů se uvádí v rozmezí 1–5 pro jeden příspěvek (Smith, s. 154-155). Jako u všech sociálních sítí je i na Instagramu v neposlední řadě klíčová interakce – ať už v podobě vlastní hashtagové kampaně, pořádání soutěží, propojení s účty s podobným zájmem nebo integrace odkazů na web, blog či ostatní sociální síť (Macarthy, 2018, s. 179-182).

2.1.4 E-mail marketing

E-mail marketing je souhrnný pojem pro aktivity, kdy je k účelu propagace služby či výrobku využívána e-mailová pošta. K výhodám e-mailingu patří nízká finanční náročnost, dobrá měřitelnost účinků a možnost automatizace rozesílání sdělení. Mezi základní prvek e-mail marketingu je řazen newsletter. Jedná se o elektronické zprávy obsahující jak užitečné informace, tak propagační prvky, reklamní banner, internetové odkazy apod., které

jsou zasílané pravidelně přihlášeným odběratelům. Podstatou je přinést hodnotné informace, rady, inspiraci, připomínat existenci subjektu a tím budovat vztah a důvěru se zákazníky (Ryan, 2017, s. 153-156).

2.1.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing je soubor praktik, které umožňují oslovovat spotřebitele interaktivní cestou pomocí mobilního zařízení. Existuje celá řada nástrojů, kterých lze při realizaci mobilních propagačních kampaní využít. Mezi základní patří SMS a MMS zprávy, mobilní reklamní bannery a weby, SMS soutěže, hlasování a ankety. S rozmachem chytrých telefonů využívajících internet se možnosti využití mobilního marketingu značně rozšířily, neboť více než polovina všech nových připojení k internetu pochází ze smartphonů, které představují pohodlný způsob přístupu k informacím a službám online. Na vzestupu je tak především oblast mobilních aplikací a LBS (location based services). Marketingová sdělení doručovaná na základě aktuální polohy daného mobilního zařízení umožňují přesnější cílení a zprostředkování pro zákazníka relevantnějších informací, které jsou pro něj v dané chvíli vhodně využitelné. Obecně se mobilní marketing vyznačuje širokou škálou jeho využitelnosti. Nabízí se ho aplikovat pro budování povědomí o značce, komunikaci s online komunitou, sběr důležitých dat a pohledů do spotřebitelova chování, vyhledávání nových příležitostí, věrnostní program, soutěže, budování uživatelské zkušenosti s produktem, demografické a geografické cílení a naslouchání (Ryan, 2017, s. 179-190).

2.1.6 Content marketing

Content marketing, v češtině též označován jako obsahový marketing, se v online marketingu skloňuje ve vícero jeho oblastech, neboť je důležité přilákat na sebe pozornost neboli být důvodem k vyhledání (skrz obsah) a následně být jednoduše k nalezení (SEO). Tento pojem zahrnuje vše, co je publikováno na online komunikačních kanálech – obrázky, infografiky, videa, texty, aktuality, články, blogy apod. Cílem je tvořit hodnotný, relevantní a konzistentní obsah, který zaujme, pobaví a poučí danou cílovou skupinou, a zároveň přispěje nenuceně ke zlepšování obchodních výsledků podniku. Zveřejňováním takového obsahu je možné upoutat pozornost potenciálních zákazníků, získat jejich důvěru a postupně je přetransformovat do pozice zákazníka, který se v ideálním případě bude vracet. Zároveň u stávajících zákazníků bude podporovat budování komunity a blízkého vztahu (Content Marketing Institute, 2018). Content marketing je vhodné zařadit do komunikační

strategie bez ohledu na velikost podniku, neboť se dá velmi snadno přizpůsobit konkrétní situaci či možnostem. S tím souvisí i jeho úzká provázanost se sociálními sítěmi, které tvoří hlavní místo, kde je nejčastěji vytvořený obsah sdílen (Ryan, 2017, s. 207-215).

2.1.7 Video marketing

Videa patří v současnosti k nejrychleji rostoucím nástrojům online marketingu, a to především díky stále pokračujícímu technologickému rozmachu v oblasti velkoformátových smartphonů a dalších zařízení připojených k internetu, která mají spotřebitelé vždy u sebe bez ohledu na to, kde a kdy se právě nacházejí. Do video marketingu jsou zahrnována krátká videa obvykle se stopáží max. do pěti minut, která nesou reklamní sdělení nebo mají za cíl pouze podpořit značku. Konkrétní podoby videí jsou různé od instruktážních či produktových videí, přes vlogy a živá vysílání až po krátkostopážní videa (např. Boomerang na Instagramu) mající odpovídající hodnotu jako krátký textový příspěvek (Jones, 2017, s. 281-283).

Nejnámější a největší platformou pro publikování video obsahu se stala sociální síť YouTube a je tak často považována za synonymum pro video marketing. Jones (2017, s. 275) zdůrazňuje, že je nutné chápat online videa v širším kontextu než jen pouze jako videa na YouTube. K dispozici jsou i další velmi důležité prostory pro šíření videí, jako jsou například Facebook, Instagram a Twitter. A naopak doporučuje využití těchto platforem vhodně kombinovat.

2.1.8 PPC

Zkratka PPC stojí za anglickým spojením pay-per-click, neboli zaplat' za klik. Jinými slovy se jedná o takový způsob online reklamy, u které za ní inzerent platí až ve chvíli, když uživatel na ni klikne ve vyhledávačích, Facebooku nebo kdekoli jinde v digitálním prostředí (Dodson, 2016, s. 45). PPC reklama je řazena v současné době mezi nejefektivnější reklamní formáty, neboť oproti off-line reklamě umožňuje PPC reklama velmi přesné cílení a zároveň se vyznačuje vysokou mírou měřitelnosti efektivity a možnou kontrolou nad rozpočtem (Janouch, 2014, s. 94)

Typy PPC reklamy

Pojem PPC reklama zastřešuje několik druhů reklam, přičemž primárně je rozlišováno mezi reklamou ve vyhledávání a reklamou v obsahové síti. Reklama ve vyhledávání je ta,

kteřá je zobrazována na prvních místech při vyhledávání určitého hesla ve vyhledávacích Google, Seznam atd. a je označena jako placený obsah. Cílení u tohoto druhu reklamy je prováděno na základě klíčových slov. Reklama v obsahové síti se naopak zobrazuje napříč digitálním prostorem na jakékoliv stránce, která nabízí plochy pro propagační účely. Prostor v obsahové síti je nejčastěji využíván pro bannerovou reklamu, ale patří sem i textová reklama nebo různé interaktivní formáty včetně videí. V obsahové síti můžeme cílit podle více kritérií, jakými jsou např. klíčová slova, zájmy, demografické údaje nebo také pomocí remarketingu (Janouch, 2014 s. 101-106).

Z hlediska sledovaného cíle dělí Dodson (2016, s. 51) PPC reklamy na brandové kampaně podporující budování značky nebo šíření povědomí o produktu s cílem vysokého počtu zobrazení. Další formu tvoří kampaně, které jsou zaměřené na zvýšení návštěvnosti webu a třetím základním druhem jsou výkonové kampaně orientované na prodej a jejich cílem je konverze (např. provedení objednávky).

Průběh PPC kampaně

V České republice se nejčastěji pro práci s PPC reklamou využívají systémy Google Ads (dříve Google AdWords) a Seznam Sklik, které vedle zadání a správy reklam poskytují i detailní statistiky. Janouch (2014, s. 100) uvádí následující kroky, které jsou k dodržení při tvorbě PPC kampaně:

- „Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu a doby trvání
- volba klíčových slov nebo způsob cílení v obsahové síti
- tvorba vstupní stránky
- tvorba kampaní, sestav a inzerátů
- spuštění kampaně
- průběžné sledování a vyhodnocování.“

Vyhodnocování kampaní lze provádět přímo v Google Ads nebo pomocí nástroje Google Analytics. Mezi základní ukazatele efektivity patří cena za proklik (CPC), počet lidí, kteří reklamu viděli, míra prokliků (CTR) nebo míra a počet konverzí. (Dodson, 2016, s. 84-85). Podle toho, jak na ni lidé reagují, popř. nereagují, je možné kampaň velmi snadno upravit, přizpůsobit nebo ukončit

2.2 Trendy v online marketingové komunikaci

Existuje mnoho nových trendů a strategií v oblasti online marketingové komunikace, které se rychle vyvíjejí v současném období špičkových technologií a internetu. Je nutné tyto trendy neustále sledovat a držet s nimi krok, jelikož právě v digitálním prostředí platí, že aktivity, které fungovaly doposud, nemusí být zítra již aktuální. V následující části budou shrnuty ty nejzákladnější vývojové tendence, které připadá v úvahu využít při navrhování komunikačního plánu pro město Jičín.

2.2.1 Mikroinfluenceri

Za velmi efektní marketingový nástroj je v současné době považováno použití influencerů v komunikaci, kteří pomáhají šířit slovo o podniku, produktu nebo značce prostřednictvím svých sociálních kanálů. Přitom tendencí je mírný odklon od spolupráce se zvučnými jmény k tzv. mikroinfluencerům, kteří sice disponují základnou sledujících v řádech pouze několika tisíců, ale zato mají velmi silné pouto se svou komunitou založené na důvěře a jsou schopni oslovit efektivně specifickou cílovou skupinu. Jejich výhodou je i to, že spolupráci nejčastěji zrealizují formou barteru či za nižší finanční odměnu (Dave, 2019).

2.2.2 Video obsah

V blízké budoucnosti bude stále více kladen důraz na začlenění videa do komunikační strategie. Statistiky ukazují, že 70 % spotřebitelů sdílí s oblibou video značky a 52 % z nich potvrzuje, že sledování videí o produktech je vede k větší jistotě při dělení nákupního rozhodnutí. K tomu 72 % podniků dodává, že videa zlepšila jejich míru konverze (Rinaldi, 2019). Na oblibě rostou především živá videa, která jsou vhodná k mapování zákulisních událostí ze života z kanceláře, připravování eventů a výroby produktů a tím zároveň podporují angažovanost a povědomí o značce. Ideálním místem, kam tento typ videa umístit, jsou právě sociální sítě Facebook a Instagram s jeho funkcí Instastories (Dave, 2019). V kontextu cestovního ruchu se nabízí využít tohoto trendu prostřednictvím zařazení 360stupňových videí zobrazujících destinaci či jiná zajímavá místa k navštívení, která zprostředkovávají interaktivnější zážitek.

2.2.3 Vizuální obsah

Na rozmach videa nadále úzce navazuje tendence nahrazování textového obsahu za vizuální. V souvislosti s tímto jevem na významu poroste využívání sociální sítě Instagram, která je nejvíce orientovaná na vizuální stránku věci (Zadáková, 2019). Na Instagramu spolu s pomocí jeho mnoha podfunkcí je možné kreativně tvořit pozitivní vizitku subjektu. Nabízí se ladit fotky do různých barevných tónů, využít různé formáty fotografií a zapojení typografie. Přitom je nutné dbát na to, aby jednotlivé příspěvky k sobě ladily a vytvářely dojem pomyslného příběhu.

2.2.4 User Generated Content (UGC)

V rámci obsahového marketingu je moderní stimulovat své sledující k tvorbě jejich vlastního obsahu spojeného se značkou a ten následně využít do vlastního obsahového komunikačního plánu. Jedná se v podstatě o jakoukoliv tvorbu publikovanou nezaplacenými příspěvateli zahrnující vše od obrázků, videí a příspěvků na blogy až po osvědčení a diskusní fóra. Mezi hlavní výhody UGC patří finanční nenáročnost, budování důvěry zákazníků, nárůst počtu sledujících, rozšíření sociálního obsahu a v neposlední řadě zvýšení autenticity a důvěryhodnosti. Existuje řada možností, jak UGC získat přes aktivní vyhledávání fotek přes geografickou polohu nebo hashtagy na Instagramu až po spuštění vlastní hashtagové strategie, která bude propojená i s off-line komunikací, aby se dostala do širšího povědomí uživatelů (Aksenova, 2019).

2.3 Online marketingová komunikace destinace cestovního ruchu

Rozvoj internetu zasáhl v posledních desetiletích veškeré odvětví na trhu včetně oblasti cestovního ruchu. Vliv internetu je patrný v současné době ve všech částech marketingového mixu subjektů cestovního ruchu. Destinace nevyužívají online prostředí pouze jako propagační médium, ale internet je i významný informační zdroj a součást distribučních cest.

Atraktivní webová stránka je považována za nejefektivnější způsob online komunikace v oblasti cestovního ruchu. Destinační webové prezentace by měly dle Kotlera (2017, s. 478) propagovat všechny atributy cílového místa, tzn. komplexní primární a sekundární nabídku. Stránky by měly nadále obsahovat vedle základních informací o lokalitě také sekci s návrhy, co zažít, navštívit a zkusit. A to nejlépe programově sestavené do ucelené-

ho přehledu dle zájmů různých cílových skupin. V návaznosti na to autor zmiňuje, že obsah na webu už ale není pouze o statických informacích. Novým trendem je vytvářet hodnotný obsah, který zároveň návštěvníky zaujme, popř. pobaví. K tomuto účelu jsou stále více využívány videa, blogy a ostatní aktivity, které napomáhají k vytváření bližšího vztahu s potenciálním návštěvníkem. Blogy neboli s destinací tematicky související články publikované na webu se stále častěji stávají dle Kotlera (2017, s. 481) součástí marketingových nástrojů subjektů působících v cestovním ruchu, jejichž prostřednictvím o sobě dávají vědět a dostávají se do podvědomí potenciálních návštěvníků. V neposlední řadě blogy napomáhají udržovat web v dobré kondici v ohledu na SEO, neboť zveřejňování těchto článků na pravidelné bázi dělá stránky dynamické. Blogové články je nadále možné propagovat skrze sociální sítě a podpořit tak celkovou synergií všech komunikačních kanálů.

Gúčik (2018, s. 185) vyzdvihuje nadále význam komunikace na sociálních sítích, jelikož v cestovním ruchu představují jeden ze základních nástrojů při vybírání vhodného místa pro dovolenou či pro zjišťování podrobnějších informací o destinaci včetně rad a tipů, co v místě navštívit. Bílek (2016) dodává, že destinace mohou využít především rostoucí popularitu sociální sítě Instagram a sdílet zde atraktivní fotky z cílového místa, neboť podle serveru Social Media Today hledá novou destinaci podle Instagramu 48 % uživatelů.

Se sociálními sítěmi souvisí i zapojení influencerů do marketingové komunikační strategie, které se stalo v poslední době osvědčeným způsobem, jak pomoci při propagaci a šíření povědomí o destinaci cestovního ruchu skrze tato media. Uživatele sociálních sítí nejčastěji k účasti na cestovním ruchu stimulují výstupy influencerů uveřejněné na Instagramu a Facebooku. Zde jsou především publikované fotky, které přispívají ke vzbuzení zájmu o destinaci. Zdrojem detailnějších informací se poté stávají cestovatelská videa dostupná na serveru YouTube, ve kterých jsou zachyceny skutečné zážitky a zkušenosti z cesty spolu s důvěryhodným doporučením na různé služby v koncovém místě (We are Social Media, 2017).

Kotler (2017, s. 482) také spatřuje v sociálních sítích velký potenciál pro marketing cestovního ruchu, a to především jako v nástroji pro získání primárních informací. Obsahovou analýzou lze získat přehled o preferencích cílových skupin, jak je jimi vnímaná kvalita poskytovaných služeb a v neposlední řadě představují sociální sítě ideální místo pro předání zpětné vazby.

VYMEZENÍ METODOLOGICKÉHO RÁMCE PRÁCE

Cíl práce

Cílem mé diplomové práce je vytvoření online komunikační strategie a návrh komunikačního plánu města jako destinace cestovního ruchu, mj. podporující spolupráci s podnikatelskou sférou.

Výzkumné otázky

- Jaké komunikační nástroje využívá město Jičín v online prostředí pro komunikaci ve vztahu k cestovnímu ruchu?
- Jak je vnímán význam propagace na sociálních sítích pro město jako destinaci cestovního ruchu jejími realizátory?
- Jak funguje spolupráce mezi městem a soukromými subjekty v oblasti cestovního ruchu?

Metoda sběru a analýzy dat

Sekundární výzkum

V praktické části diplomové práce bude provedena nejprve situační analýza, která představuje nedílnou součást při navrhování marketingových strategií a tvoření komunikačních plánů. V tomto kroku jsou sesbírána sekundární data související se zkoumaným problémem, jejichž následný souhrn poskytne bližší vhled do aktuálního marketingového prostředí města. Analýza se konkrétně dotkne primární a sekundární nabídky destinace a jejího vnějšího okolí. Následovat bude analýza současných online komunikačních kanálů, které město Jičín využívá ve vztahu k cestovnímu ruchu, přičemž bude kladen důraz především na obsahovou stránku komunikace. Pro potřeby analýzy budou využita volně dostupná data, mezi něž patří webové stránky města, marketingové a strategické plány a oficiální profily na sociálních sítích. V návaznosti na to bude provedena komparativní analýza zvolených složek destinačního a online marketingu s vybranými destinacemi.

Primární výzkum

Pro získání primárních dat bude využito kvalitativní metody výzkumu, konkrétně osobních rozhovorů pomocí návodu, které budou realizovány ve dvou rovinách. Celkově se uskuteční osm osobních rozhovorů. Nejprve budou provedeny čtyři rozhovory se zástupci města Jičína z oblasti cestovního ruchu, tedy s pracovníky Odboru kultury a cestovního ruchu, zaměstnanci Kulturního zařízení města Jičína a Městského informačního centra Jičín. Cí-

lem těchto rozhovorů je získat vhled do organizace řízení cestovního ruchu ve městě a zjistit, jak je obecně nahlíženo na problematiku marketingové komunikace a spolupráce s podnikatelskou sférou a jaké možné úskalí tyto oblasti pro město představují. Následovat budou čtyři rozhovory se zástupci soukromé sféry cestovního ruchu ve městě, kteří budou vyprofilováni pro tyto účely na základě situační analýzy, konkrétně analýzy týkající se portfolia nabídky v destinaci. Tyto rozhovory budou provedeny za účelem zjištění konkrétních zkušeností s cestovním ruchem a jeho propagací. Nadále jsou zaměřeny na zjištění aktuálních podmínek kooperace mezi soukromými subjekty a městem. Cílem je získat informace, na jejichž základě by bylo možné vyvodit, jak by měla vypadat propagace produktů cestovního ruchu.

Zdůvodnění a omezení metody

Metoda rozhovorů a zvolená struktura participantů je shledávána jako optimální pro rozvoj daného tématu v rámci diplomové práce, neboť všichni zúčastnění mají společný cíl a tím je propagace města jako destinace cestovního ruchu a zvýšení tak jejího povědomí a návštěvnosti. Výhodou této metody je také fakt, že tazatel se může pružně přizpůsobovat vzniklé situaci během rozhovoru a nabízí se mu tak možnost klást, popřípadě uzpůsobit otázky tak, aby jim participant rozuměl a došlo tak k maximálnímu využití potenciálu rozhovoru. Možné omezení metody rozhovorů spočívá v tom, že především zástupci soukromého sektoru mohou mít svůj specifický pohled na věc, který se může lišit od ostatních účastníků šetření. Je nutné se proto vyvarovat úplnému zobecňování výsledků. Tato metoda získávání primárních dat je dále závislá na ochotě participantů spolupracovat a poskytnout detailní a pravdivé informace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1 Profil města

Jičín je okresní město prvně připomínané roku 1293 jako zboží českých královen. Největší rozmach zažilo město začátkem 17. století, kdy chtěl generalissimus rakouských vojsk Albrecht z Valdštejna za pomoci italských architektů z Jičína vytvořit hlavní město svého frýdlantského vévodství. Tehdy zde vznikla první raně barokní krajinná kompozice v Čechách. Jičín leží na severovýchodě v Královéhradeckém kraji. Má velmi výhodnou strategickou polohu – nachází se přibližně 85 km severovýchodně od Prahy v srdci Českého ráje a v sousedství turistického regionu Krkonoše. Svou rozlohou 2 432 ha i počtem 17 tis. obyvatel se Jičín řadí ke středně velkým městům České republiky.

3.1.1 Jičín jako destinace cestovního ruchu

Město Jičín patří bez pochyby k místům, které zaujímají na trhu cestovního ruchu významné postavení. A to především díky široké profilaci jeho nabídky. Město Jičín je již tradičně vnímáno jako pohádkové město ve spojení především s loupežníkem Rumcajsem a lesem Řáholcem. Na pohádkové pojetí navazuje bohatá historická hodnota místa. Město a jeho okolí je územím, kde probíhala jedna z významných bitev války 1866 a historie města je taktéž úzce spjata s osobností Albrechta z Valdštejna. I z pohledu přírodního potenciálu má Jičín co nabídnout. V Jičíně a jeho okolí se protínají dvě unikátní barokní komponované krajiny a destinace má potenciál rozvíjet svou nabídku také v rámci geoparku Český ráj. V neposlední řadě město Jičín profituje z hlediska potenciálu cestovního ruchu ze své příznivé geografické polohy. Město leží v samotném srdci turistického regionu Český ráj a bývá tak velmi často volen jako místo pobytu či výchozí bod pro návštěvníky regionu.

Celkově v rámci regionu Český ráj patří Jičín již několik let mezi nejnavštěvovanější města. Během hlavní turistické sezony v roce 2018 (tj. červen až konec září) navštívilo městské informační centrum celkem 75 559 turistů, z toho 3 % tvořili zahraniční turisté. Meziroční nárůst oproti předešlému roku byl zhruba o 5 000 osob. Stoupající tendenci návštěvnosti nejlépe reprezentuje srovnání s rokem 2016, oproti kterému byl zaznamenán nárůst o 20 000 návštěvníků městského informačního centra (MIC Statistika návštěvnosti, 2018).

3.1.2 Organizace podporující cestovní ruch v Jičíně

Cestovní ruch je průřezovým odvětvím, které zasahuje téměř všechny oblasti života města. Turisté využívají jak standardních služeb, určených primárně pro obyvatele města, tak i služeb a produktů speciálně pro ně vytvořených. Za rozvoj infrastruktury a služeb vhodných pro turisty je zodpovědná městská správa prostřednictvím svých složek.

Odbor kultury a cestovního ruchu

Hlavním garantem rozvoje cestovního ruchu v Jičíně je Odbor kultury a cestovního ruchu, který je zodpovědný za koordinaci veškerých aktivit ve městě dotýkajících se této problematiky. V případě cestovního ruchu má odbor zejména na starosti koncepci turistické destinace a dohled nad její realizací. V současné době se útvar opírá o Akční prováděcí plán vypracovaný na období let 2017-2020, který je prováděcím dokumentem k jednotlivým stanoveným prioritám v návaznosti na koncepci rozvoje cestovního ruchu města Jičína z roku 2011. K dalším činnostem odboru patří spolupráce s partnerskými městy, městským informačním centrem, profesními organizacemi, poskytovateli turistických služeb a ostatními subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu. Vyjma tiskového mluvčího, který je zodpovědný za PR oblast ve městě, chybí v Jičíně jasně definovaný subjekt, odpovědný za propagaci města jako celku. Realizace a propagace kampaní zaměřených na podporu a rozvoj cestovního ruchu jsou proto taktéž záležitostmi Odboru kultury a cestovního ruchu prováděné v úzké spolupráci s městským informačním centrem.

Kulturní zařízení města Jičína

Kulturní zařízení města Jičína (KZMJ) jsou příspěvkovou organizací města Jičína zajišťující kulturní a společenský život ve městě. Do struktury KZMJ spadá Masarykovo divadlo, Biograf Český ráj a Městské informační centrum Jičín. Ročně KZMJ organizují, spolupřátají nebo se významně podílejí na téměř 200 akcích, které se konají v Jičíně a jsou určeny jak pro místní obyvatele, tak veřejnost ze širokého okolí. Ve vztahu k cestovnímu ruchu se jedná především o Valdštejnské slavnosti, projekt Letní kino v zámecké zahradě, akci Ochutnej Český ráj a programové zajištění projektu Prodloužené víkendy, přičemž následná propagace směrem k turistům a návštěvníkům spadá do kompetencí Odboru kultury a cestovního ruchu.

Městské informační centrum Jičín (MIC Jičín)

Městské informační centrum Jičín spadá ve formální struktuře pod příspěvkovou organizaci města Kulturní zařízení města Jičína, která je řízena Odborem kultury a cestovního ruchu. MIC Jičín poskytuje služby jak občanům města Jičína, tak i turistům a návštěvníkům města. Především v průběhu letní turistické sezony, probíhající od začátku června až konce září, je většina aktivit soustředěna právě na poskytování komplexních informací turistům jak tuzemským, tak zahraničním. Mezi další významné aktivity MIC Jičín patří zajištění průvodcovské činnosti v podobě pohádkových postav Manky a Rumcajse, zprostředkování kancelářských služeb, prodej vstupenek a upomínkového zboží. Městské informační centrum spravuje také Galerii Rumcajsův svět Radka Pilaře, kde si děti mohou interaktivně hrát s kulisami z této pohádky. Jak již bylo výše zmíněno, do portfolia aktivit MIC Jičín spadá částečně i propagace kulturních akcí v Jičíně, turistických atraktivit či samotného města jako celku. Mimo tvorbu a distribuci tradičních propagačních materiálů, jako jsou letáčky, brožurky, plakáty a další, jsou pracovníci městského informačního centra zodpovědní za správu sociálních sítí zaměřených na oblast cestovního ruchu a administraci turistického portálu. V roce 2018 bylo MIC Jičín v letní anketě oblíbenosti pořádanou turistickým měsíčníkem Kam po Česku ve spolupráci s Asociací turistických informačních center (ATIC) zvoleno návštěvníky za neoblíbenější informační centrum v Královéhradeckém kraji.

3.2 Analýza primární nabídky destinace

Následující část práce se zabývá analýzou kulturně-historického a přírodního potenciálu destinace. Tato analýza přispívá k zdůvodnění významu města Jičína jako destinace cestovního ruchu. Avšak není zcela možné cestovní ruch z pohledu nabídky omezit na řešení katastrálního území města Jičína. Turisté se pohybují nezávisle na administrativních hranicích města či jinak definovaného území. Využívají, a do svého programu zahrnují i blízké turistické a kulturní cíle v rámci turistického regionu Český ráj, které dotváří základní nabídku města Jičína. Z tohoto důvodu se analýza primární nabídky především v ohledu na přírodní potenciál neobejde bez zmínění turistického potenciálu svého nejbližšího okolí.

3.2.1 Kulturně-historický potenciál

Historické jádro města

Významné turistické cíle se nacházejí přímo v centru Jičína, zejména k nim patří velkolepé náměstí s podloubím a mnoha historickými domy. Dále barokní zámek, propojený krytým schodištěm s kostelem sv. Jakuba Většího, jižně od těchto budov se nachází nově zrekonstruovaný zámecký park. Na opačné straně náměstí je situován kostel sv. Ignáce v těsné blízkosti jezuitských kolejí. Dominantu náměstí a celkově města tvoří vyhlídkové místo Valdická brána. Atraktivitu historického jádra podtrhuje fakt, že Jičín je prohlášen památkovou rezervací a v roce 2016 se stal historickým městem.

Turistické zajímavosti

Mezi turistické zajímavosti ve městě patří **Rumcajsova ševcovna**, ve které se nedaleko Valdické brány nachází Rumcajsova řemeslná dílna, Cipískova ZOO, Mančina bylinková zahrádka, herna pro děti a obchůdek se suvenýry a občerstvením. Dalším odkazem děl Václava Čtvrťka a malíře Radka Pilaře je galerie **Rumcajsův svět Radka Pilaře**, ve které jsou umístěny interaktivní modely s pohádkovými motivy. Ve městě se nachází nadále **Regionální muzeum a galerie Jičín - Muzeum hry** vystavující stálé vlastivědné expozice a zachycující Jičínsko od pravěku do současnosti včetně interaktivního návštěvnického okruhu prezentujícího valdštejnskou historii. Ve spojitosti s osobou Albrechta z Valdštejna je oblíbeným turistickým cílem **Valdštejnská lodžie** nacházející se 2 km od centra Jičína na konci lipové aleje. Tato barokní památka není vyhledávána pouze pro její historickou hodnotu, ale Valdštejnská lodžie se stala především platformou pro pořádání různých kulturních akcí a svateb. Jičín je také s dochovanou synagogou, budovou bývalé židovské školy a židovským hřbitovem **centrem židovských památek** v rámci Českého ráje.

Tradiční akce v Jičíně

Mezi nejznámější kulturní akce v Jičíně patří tradiční festival **Jičín město pohádky**, který je odrazem skutečnosti, že malebnost města inspirovala k pohádkové tvorbě řadu umělců, mj. Václava Čtvrťka a Radka Pilaře, kteří stojí za vznikem a vizualizací večerníčků o loupežníkovi Rumcajsovi. Pohádkový festival se koná každý rok druhý týden v září a jeho součástí jsou tvůrčí dílny a nepřeberné množství různých kulturních vystoupení pro malé i velké. S pohádkovou tematikou souvisí i **Pochod Českým rájem**. Pochod nesoucí podtitul Putování za Rumcajsem je již tradiční turistická akce pořádaná Klubem českých turistů z

Jičína. Jedná se o pochod se startem a cílem v centru Jičína po vyznačených trasách různé délky vedoucí chráněnou krajinnou oblastí Český ráj.

Jičín je dále historicky neodmyslitelně spjatý s osobou Albrechta z Valdštejna, na jehož počest se konají každý sudý rok v Jičíně **Valdštejnské slavnosti**. Během jednoho květnového víkendu ožije město historickými přehlídkami, trhy, divadly a koncerty. Slavnosti jsou završeny ohňostrojem nad Jičínem.

V posledních pěti letech se ve městě etablovala akce s názvem **Food Festival Jičín** pořádaná komunikační a eventovou agenturou Jičín žije s.r.o. Smyslem festivalu je všem milovníkům dobrého jídla a pití zprostředkovat nevšední gastronomické zážitky, o které se starají zástupci nejlepších restaurací regionu Český ráj. Lokální výrobci a regionální potraviny z Českého ráje jsou nadále prezentovány na červencové akci **Ochutnej Český ráj**, za kterou organizačně stojí samotné Informační centrum Jičín. Cílem je turistům a místním obyvatelům přiblížit region skrze lokální jídlo.

Zpříjemnit pobyt turistům se město Jičín snaží během letních měsíců (od poloviny června do konce srpna) pomocí projektu **Prodloužené víkendy**. Od pátku do pondělí je pro ně připraven pestrý program bohatý na kulturní zážitky, ponaučení i relaxaci na různých a zajímavých místech města Jičína a jeho okolí. Následně v předvánočním období se Jičín pyšní bohatou nabídkou různorodých kulturních a společenských akcí prezentovaných pod společnou značkou **Advent v Jičíně**, jehož součástí je i unikátně rozzářené a vyzdobené centrum města.

3.2.2 Přírodní potenciál

Město Jičín těží z toho, že se nachází v **Geoparku Český ráj**, který byl v roce 2005 zařazen do prestižní sítě evropského dědictví UNESCO. Unikátnost území spočívá v rozmanitosti krajiny, kde se na relativně malém území mísí pískovcová skalní města, sopečné útvary, smíšené lesy, četné rybníky a vodní kanály. Geopark nabízí mnoho možností pro aktivní cestovní ruch. Nachází se zde široká síť značených tras pro pěší turistiku a mnoho cyklostezek. Ve vztahu přímo k Jičínu jsou za významný turistický bod považovány **Prachovské skály** ležící ca 4 km od centra města, které jsou rájem pro milovníky horolezectví či pěší turistiky.

Další pro cestovní ruch zajímavou, leč oproti regionu Český ráj méně známou přírodní oblastí, je území zvané **Mariánská zahrada**. Tato oblast se rozkládá jižně od Jičína, pro

kteřou je charakteristická barokní krajinná kompozice z přelomu 17. a 18. století. Jedná se o klidné prostředí protkané řadou významných sakrálních památek, které se nacházejí v lesích a vedou k nim aleje a průseky. Jedním z nejzachovalejších prvků raně barokní komponované krajiny je 2 km dlouhá, čtyřřadá **lipová alej**, která vede přímo ze středu města Jičína až do chráněného parku **Libosad**, ve kterém se nachází barokní letohrádek zvaný Valdštejnská loď, dnes sloužící jako významné kulturní centrum.

3.2.3 Shrnutí portfolia nabídky

Vzhledem k všestranně rozvinutému kulturně-historickému a přírodnímu potenciálu má Jičín vysoké předpoklady pro cestovní ruch, které lze velmi dobře marketingově využít. Město Jičín disponuje unikátní nabídkou turistických cílů pro různé cílové skupiny. Pro rodiny s dětmi je stěžejní pohádková tematika spojená s loupežníkem Rumcajsem, pro milovníky přírody a aktivní dovolené je město vstupní branou do velmi atraktivního Českého ráje, pro historické nadšence je Jičín městem vévody Albrechta z Valdštejna a další významnou skupinu tvoří návštěvníci mířící za kulturní turistikou v rámci projektu Prodloužené víkendy či akcím ve Valdštejnské loďi. Do budoucna je zde potenciál dalšího rozvoje cestovního ruchu díky podpoře vzniku plánovaných nových turistických projektů, jakými jsou například obnova Jezuitských kolejí a zřízení Valdštejnovy pracovny. Marketingovou pozici města ovšem negativně ovlivňuje orientace nabídky především na letní měsíce a z toho plynoucí omezenost nabídky turistického vyžití v zimních měsících.

3.3 Analýza sekundární nabídky destinace

Analýza sekundární nabídky tvoří bezpochyby nedílnou součást celkové situační analýzy, která hraje významnou roli při marketingovém plánování, především v ohledu na produkt a poskytované služby v destinaci. Ovšem ve vztahu k hlavnímu tématu práce má detailní analýza sekundární nabídky pouze doplňující charakter. Z tohoto důvodu se kapitola pojednává o této problematice nachází v příloze této práce (viz příloha č. 1), tak aby byl v praktické části vymezen adekvátní prostor pro analýzu online komunikačního mixu.

3.4 Analýza vnějšího okolí destinace

Analýza vnějšího okolí destinace je obdobně jako analýza sekundární nabídky z výše uvedených důvodů součástí příloh této práce (viz příloha č. 2).

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO ONLINE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Marketingová komunikace města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu vychází převážně z klasického komunikačního mixu využívající nástroje, jakými jsou veletrhy, prospekty, výletní noviny, letáky a billboardy. Komunikační aktivity nejsou ale zcela omezeny pouze na off-line formy. Město Jičín tyto nástroje kombinuje s těmi internetovými a v online prostředí se prezentuje pomocí webové stránky a sociálních sítích Instagram a Facebook. V souvislosti s hlavním tématem této práce bude v následující části analyzována stávající podoba online komunikace, přičemž autorka vychází z poznatků získaných v teoretické části.

4.1 Web

Jičín se na webu ve vztahu k cestovnímu ruchu prezentuje prostřednictvím stránky <http://www.jicin.org/> nazývanou také jako turistický portál. Ryan (viz kapitola 2.1.1) považuje za zásadní u webových prezentací moderní grafické zpracování a snadné uživatelské ovládání. Vizuální design turistického portálu je bez úprav od spuštění webu v roce 2009 a již zcela neodpovídá současným trendům, především v ohledu na dynamiku webu¹. Zcela zde chybí atraktivní obrazový materiál, který by lákal k návštěvě a vzbuzoval pozitivní emoce (viz příloha č. 3). Z hlediska obsahu patří turistický portál mezi obsahové webové stránky, které poskytují turistické informace pro návštěvníky města a Českého ráje, které jsou rozmístěny celkem do 6 hlavních záložek: *region, příroda a krajina, historie, ubytování a stravování, sport a relaxace, kultura, turistické služby a multimédia*. Tyto záložky jsou nadále členěny do vícero dalších odkazů. Na úvodní stránce jsou v její centrální části umístěny *aktuality z Jičínska* a *kalendář akcí*. Na to navazuje 8 ikon v pravé části webu odkazujících na partnerské stránky, z čehož jedna ikona je duplicitně věnována kalendáři akcí. Jedná se tak o klasickou webovou stránku, strukturovanou do více vzájemně provázaných stránek, což ji dělá uživatelsky málo přívětivou, jelikož obsahuje mnoho dat, ke kterým se návštěvník musí zdlouhavě proklikávat, namísto intuitivního navigování. Uživatelskou přívětivost stěžuje i fakt, že současná webová prezentace není vytvořena v responzivním designu, což uživatelům mobilních zařízení znepříjemňuje procházení webových

¹ Modernizace turistického portálu je dle Akčního prováděcího plánu na období let 2017-2020 plánována na rok 2019.

stránek. Na stránce zcela chybí propojení se sociálními sítěmi². Ovšem mít na webu informaci o tom, že je subjekt na Facebooku/ Instagramu, je jedna z podstatných součástí marketingu sociálních sítí, neboť web představuje jádro online komunikace, se kterým by ostatní kanály měly být propojené tak, aby došlo k jejich vzájemné synergii (viz kapitola 2.1.1).

Microsite

Jako doplněk hlavní webové prezentace provozuje město pro propagaci specifických produktů a akcí cestovního ruchu následující speciální malé weby: Advent v Jičíně: <https://advent.jicin.cz/> / Valdštejnské slavnosti: <https://valdstejn.jicin.cz/> / Prodloužené víkendy: <https://vikend.jicin.cz/>. Jejich vizuální podoba je velmi moderně a vkusně pojatá. Informace se návštěvníkovi postupně zobrazují, pokud roluje po stránce dolů. Jsou tak přehledně umístěny na jedné stránce, a protože weby neobsahují žádné příliš dlouhé texty, je toto řešení jednoduché a přehledné.

Obsah webu

Turistický portál sice obsahuje veškeré základní informace pro turisty, ovšem jejich dosavadní struktura se zdá být poměrně nepřehledná a zastaralá, jelikož je obsahově rozdělená do mnoha rozdílných sekcí a odkazů. Návštěvník si tak musí zdlouhavě jednotlivé části nabídky sám proklikat, aby dostal ucelený obraz o destinaci. Dle Kotlera (viz kapitola 2.3) by obsah na webu moderní destinace neměl pouze zodpovědět základní otázky návštěvníků, ale měl by být strukturován tak, aby jim byl poskytnut co nejlepší servis při plánování cesty do destinace, a i během ní. Za tímto účelem by autorka doporučila jednotlivé informace roztrždit do ucelených přehledů například dle sezony nebo zájmu různých cílových skupin.

Kotler (viz kapitola 2.3) k trendům online komunikace destinací skrze webovou stránku řadí pravidelné zveřejňování blogových článků, které úzce souvisí s profilem destinace. Během roku 2018 bylo na turistickém portále zveřejněno pár pro turisty obsahově zajímavých článků, jako např. *Dovolená v Jičíně – rady a tipy / Jičín láká k návštěvě i v zimě /*

² Tato informace byla na web přidána dne 21.1.2019 po provedení rozhovoru s vedoucím pracovníkem městského informačního centra v rámci primárního výzkumu, ve kterém bylo náhodně na tento fakt autorkou upozorněno. Avšak odkazy nejsou ani teď návštěvníkovi viditelné na první pohled, jelikož se nacházejí pouze v textové podobě až v záložce turistické služby v podsekcí Městské informační centrum Jičín.

Zimní období vybízí k návštěvám výstav v Jičíně. Tyto příspěvky jsou velmi vhodně tematicky pojaté a nabízejí návštěvníkovi ucelený a inspirativní přehled o nabídce cestovního ruchu. Návštěvník webu k nim nemá ale zpětně intuitivní přístup, tak aby z nich mohl čerpat informace, jelikož jsou tyto články umístěny v sekci *Aktuality z Jičínska* mezi dalším obsahem, jako jsou například pozvánky na akce či aktuality týkajících se provozu informačního centra. Tato sekce je ovšem řazena dle data vydání článků, tudíž je málo pravděpodobné, že se k nim návštěvník webu později po zveřejnění dostane, resp. dá si tu práci a prokliká se až na zadní stránky. Pro účely publikování těchto tematických článků by bylo proto vhodné zřídit na webu novou sekci *blog*, kde by jejich obsah byl umístěn přehledně na jednom místě.

K základním pravidlům úspěšného webu řadí Ryan (viz kapitola 2.1.1) pravidelnou aktualizaci stránek spojenou s odstraňováním zastaralého obsahu a obnovováním odkazů. Ovšem ne všechny sekce na jičínském turistickém portále jsou aktualizovány a dochází tak k tomu, že pod jednotlivými odkazy se nenachází žádné informace, což působí neprofesionálně (viz příloha č. 4). Objevují se zde i sekce, ve kterých nejsou informace zveřejněné v relevantní formě pro turisty, například pod odkazem *Turistické služby-Doprava-Možnosti parkování v Jičíně* je uveřejněné celé znění nařízení č. 4/2013 města Jičína týkající se parkování ve městě. Návštěvník města hledající rychle informaci, kde v Jičíně vhodně zaparkovat, je tak nucen si pročíst celé nařízení plné odkazů na platné zákony (viz příloha č. 5).

Komplexnost prezentace produktu

Kotler (viz kapitola 2.3) řadí k základním předpokladům webových stránek destinací fakt, že je zde prezentována kompletní primární a sekundární nabídka cestovního ruchu. Ve vztahu s primární nabídkou Jičína považuje autorka za nedostatek to, že v obsahu hlavní webové prezentace (*Pravidelné kulturní akce*) zcela chybí část věnující se projektu Prodloužené víkendy, který je všeobecně považován za stěžejní aktivitu během hlavní turistické sezony. K návštěvníkovi se tak zpráva o existenci akce a jejím programu dostane až v případě, pokud si ji sám cíleně vyhledá pod heslem Prodloužené víkendy v Jičíně ve svém vyhledávači a dostane se na microsite projektu, na kterou ovšem z hlavního webu nevede odkaz. Další pro cestovní ruch významná akce Advent v Jičíně není obdobně uvedena v seznamu pravidelných kulturních akcí, odkaz na její microsite je v tomto případě dohledatelný, ovšem až po dlouhém prohledávání sekce *Aktuality z Jičínska*, kde byla zveřejněna pozvánka na jeden z předešlých ročníků.

V návaznosti na soukromou sféru, tvořící z velké části sekundární nabídku destinace, přináší turistický portál seznam ubytovacích zařízení, gastronomických provozů a odkazy na ostatní soukromé provozovatele služeb a turistických atraktivit. Podnikatelé v cestovním ruchu ve městě tak získávají bezplatnou propagaci svých služeb.

Klíčová slova

Vyhledavač by měl svému uživateli poskytnout tu nejlepší odpověď na jeho dotaz. Aby se mezi nabídnutými odkazy ukazovala naše stránka, musí dle Ryana (viz kapitola 2.1.2) obsah webu odpovídat tomu, co uživatel hledá, tzn. klíčovými slovy zadávaným do vyhledavače. Z tohoto důvodu bylo jako podklad pro návržení obsahové strategie provedeno stručné testování pozice klíčových slov v organickém vyhledávání. Ze situační analýzy a následně z rozhovorů provedených v rámci primárního výzkumu vyplynulo, že turisté vnímají Jičín především v širším kontextu jakožto součást celého regionu Český ráj. V návaznosti na toto zjištění se autorka zaměřila na klíčová slova, která by lidé mohli ve vyhledávacích hledat při plánování návštěvy této turistické oblasti. Následně je v tabulce uvedena pozice jednotlivých klíčových slov v Google a Seznam organickém vyhledávání. Testování bylo provedeno 7.3.2019 pomocí nástroje Marketing Miner.

Obrázek 1 Testování pozic klíčových slov

KLÍČOVÉ SLOVO	POZICE V GOOGLE	POZICE V SEZNAM
Český ráj výlety	36	nenalezeno
Český ráj s dětmi	25	nenalezeno
Český ráj turistika	20	48
Český ráj zajímavosti	30	23
Český ráj akce	12	18
Český ráj a prachovské skály	nenalezeno	50
Prodloužený víkend český ráj	14	6
Víkend v českém ráji	67	nenalezeno

Zdroj: vlastní zpracování

Provedené testování ukázalo, že existují zásadní klíčová slova, pro něž na webu není vytvořený kvalitní obsah. Vzhledem k faktu, že Jičín bývá prezentován jako brána do Českého ráje, a právě geografická poloha Jičína v tomto turistickém regionu hraje zásadní roli

pro místní turismus, je vhodné se zamyslet, jestli by takový obsah nemělo smysl vytvořit, neboť v tuto chvíli se turistický portál města Jičína neukazuje na předních stránkách ve vyhledávacích při zadání hesel spojených s Českým rájem. Dle výstupů z online nástroje Marketing Miner by bylo vhodné se především zaměřit na klíčová slova – *Český ráj*, *prachovské skály* a *výlety český ráj*, neboť jejich hledanost patří v obou vyhledávacích k nejvyhledávanějším (viz příloha č. 5)

4.2 Instagram

Instagram je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a odborníci na cestovní ruch v ní vidí budoucnost pro propagaci cestování do určitých destinací (viz kapitola 2.3). Tohoto faktu si je vědomo i město Jičín a od roku 2017 rozšířilo svou prezentaci na sociálních sítích o instagramový profil *pohadkove_mesto_jicin*, kde využívá pro propagaci města jako turistické destinace především vlastního fotomateriálu. K datu provedení analýzy 21. 12. 2018 měl profil celkem 729 sledujících.

Klíčovým pravidlem pro úspěšnou prezentaci na Instagramu je udržování aktivního profilu spolu s konzistentní obsahovou strategií (viz kapitola 2.1.3). S ohledem na tyto dva jevy byly za účelem zmapování *profilu pohadkove_mesto_jicin* jednotlivé příspěvky zveřejněné v rámci období květen až říjen 2018 roztříděny dle jejich obrazového charakteru a popisku do obsahových skupin. Tento časový úsek byl zvolen se záměrem vizualizovat komunikační aktivitu během hlavní turistické sezony (červenec, srpen) a zároveň v měsících tomu bezprostředně předcházejících a následujících. Následující tabulka shrnuje, jaké druhy příspěvků byly využity spolu s jejich frekvencí.

Obrázek 2 – Obsah Instagram

TYP PŘÍSPĚVKU	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVENEC	SRPEN	ZÁŘÍ	ŘÍJEN
KULTURNĚ-HISTORICKÝ ATRIBUT	2x	1x	-	-	-	2x
PŘÍRODNÍ ATRIBUT	-	-	-	-	-	1x
AKTUALITA	2x	2x	1x	-	1x	-
FOTOREPORT Z AKCE	2x	-	-	-	6x	-
POZVÁNKA	-	1x	-	1x	1x	-
TURISTICKÁ SLUŽBA	-	-	1x	-	1x	-
ZE ZÁKULISÍ	2x	-	-	-	-	-
CELKEM	8x	4x	2x	1x	9x	3x

Zdroj: vlastní zpracování

Aktivita

Celkově bylo v analyzovaném období přidáno 27 příspěvků, přičemž frekvence jejich publikování je nepravidelná. Největší aktivita byla zaznamenána v měsíci září, kdy se na profilu nejvíce objevovaly tematicky vhodné fotografie z probíhajícího festivalu Jičín město Pohádky. Paradoxem ovšem je, že v turisticky nejsilnějších měsících (červenec, srpen), ve kterých je programová nabídka cestovního ruchu v Jičíně nejsilnější a nabízí se tak její využití pro tvorbu obsahu na sociální síť, byla aktivita na profilu v porovnání s mimosezonními měsíci velmi nízká.

Obsah

Jednotlivé druhy příspěvků jsou v obsahu zastoupeny velmi nekonzistentně až sporadicky. Nejpravidelněji se mezi příspěvky objevují aktuality týkající se chodu informačního centra (provozní doba, dostupnost propagačních materiálů apod.). Naopak velmi malý prostor je věnován příspěvkům, které zobrazují kulturně-historické a přírodní atributy, které ovšem tvoří základní produkt destinace, a proto je žádoucí je pravidelně zapojovat do komunikace za účelem zprostředkování co nejkomplexnějšího obrazu o cílovém místě. Produkt destinace cestovního ruchu není ale složen pouze z primární nabídky, tvoří ho zároveň i sekundární nabídka, jež je zastoupena především soukromou sférou v podobě ubytovacích, stravovacích a ostatních služeb cestovního ruchu. V tomto ohledu se v obsahu objevují výhradně, leč omezeně, příspěvky týkající se primární nabídky, jako jsou fotografie přírody, památek a fotky z kulturně-společenských akcí. Nedochozí tak k prezentaci destinace jako celku, neboť na profilu zcela chybí propojení na komerční podniky cestovního ruchu, které bezpochyby dotváří komplexní nabídku.

Instagram je jako většina sociálních sítí založen na interakci se sledovateli. Z přehledu výše uvedených příspěvků vyplývá, že na profilu chybí interaktivní obsah jako například soutěže, ankety, vybídnutí sledovatelů k sdílení jejich zkušeností a fotek nebo propojení na ostatní komunikační kanály. Komunikace tak probíhá jednosměrně a působí staticky.

Nekonzistentní frekvence přidávání nového obsahu na Instagram spolu s nepravidelným zastoupením jednotlivých typů příspěvků signalizuje chybějící obsahovou a publikační koncepci pro tuto komunikační platformu.

Hashtagy

Hashtagy na Instagramu se dají přirovnat ke klíčovým slovům používaných ve vyhledávacích. Proto, aby se obsah profilu dostal k relevantní cílové skupině, je nutné k příspěvkům přidávat vhodné hashtagy (viz kapitola č. 2.1.3). Mezi analyzovanými příspěvky jsou celkem čtyři fotografie zcela bez označení. Ostatní příspěvky jsou opatřeny v průměru dvěma až čtyřmi hashtagy, což odpovídá v odborné literatuře doporučované hodnotě. Ovšem více než kvantita je rozhodující kvalita neboli oborová relevance jednotlivých klíčových slov. Většina zkoumaných příspěvků obsahuje až příliš obecná nebo vtipná označení typu *#naprostabomba*, *#papoušek*, *#mamesekrasne* (viz příloha č. 6) a z hlediska dosahu se tímto stávají neefektivní, neboť se pod nimi skrývá veliké množství obsahu, do kterého rychle zapadnou. Mimo dvou příspěvků označenými hashtagem *#ceskyraj*, u popisků zcela chybí oborově zaměřené hashtagy týkající se cestování, u nichž je předpoklad, že pod nimi lidé hledají inspiraci a tipy kam vyrazit na výlet apod. Město Jičín v popisku svého účtu uvádí vlastní hashtag *#jicinmestopohadky*, který je adekvátní k tomu, co je na fotkách ukazováno, a zároveň koresponduje s přirozeným potenciálem cílového místa. Jeho skutečné využití pro vlastní obsah je nicméně velmi omezené – pouze dva z analyzovaných příspěvků jsou jím označeny. Nadále se celkem čtyřikrát vyskytuje podobná varianta *#pohadkovemesto* a dvakrát *#jicininstagram*. Toto nekonzistentní označování vlastního obsahu znemožňuje jakékoliv budování komunity. Závěrem lze konstatovat, že na profilu není aplikována žádná hashtagová strategie.

Vizuální vzhled

Sociální síť Instagram je založena především na atraktivním vzhledu fotografií (viz kapitola č. 2.2). Nekonzistentní obsahová strategie má za následek, že se na profilu objevují i vizuálně nekonzistentní fotografie. Styl příspěvků nevykazuje žádné známky jednotně sladěného stylu s opakujícími se prvky v jednotlivých příspěvcích. Rušivým dojmem působí příspěvky typu *aktualita*, neboť svou nižší obrazovou kvalitou nezapadají mezi ostatní fotografie (viz příloha č. 7). Tyto příspěvky nemají dlouhodobý charakter a jejich sdělení je možné prezentovat pomocí jiných funkcionalit Instagramu, tak aby nebyl narušen vzhled hlavního profilu. K zvažení je i umístění příspěvků typu *ze zákulisí* přímo mezi hlavní fotografie, které sice korespondují s podstatou, že Instagram je určen i k zábavě, a proto je vhodné tento formát zařazovat do komunikace, ale obdobně jako u aktualit znemožňují vytvoření sladěného dojmu.

4.3 Facebook

Na sociální síti Facebook využívá město Jičín ke komunikaci ve vztahu k cestovnímu ruchu stránky *Městské informační centrum Jičín*, který měl k datu 19.3.2019 3 665 sledujících. Základní údaje o stránce jsou vyplněny správně – je zde vhodně uveřejněn krátký popis čemu se stránka věnuje a co na ní fanoušci najdou. Zároveň jsou zde uvedeny kontaktní údaje a odkaz na webové stránky. Stránka využívá i call-to-action tlačítka, která vyzívají fanoušky ke sdílení, sledování, kontaktování nebo označení stránky tlačítkem to se mi líbí.

Konzistentní obsahový plán je jedním z nejdůležitějších faktorů úspěšnosti firemní komunikace na této platformě (viz kapitola 2.1.3). Za účelem zjištění aktuální kondice profilu v návaznosti na tento fakt byla provedena obsahová analýza facebookových příspěvků zveřejněných v rámci období květen až říjen 2018. Příspěvky publikované v rámci zvoleného období byly dle jejich textového a obrazového charakteru rozděleny do dílčích skupin. Výběr tohoto období souvisel obdobně jako u Instagramu se záměrem zjistit na základě pravidelnosti opakování jednotlivých druhů příspěvků, zdali existuje určitá koncepce a zároveň vizualizovat aktivitu během hlavní turistické sezony a mimo ni.

Obrázek 3 Obsah Facebook

TYP PŘÍSPĚVKU	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVENEC	SRPEN	ZÁŘÍ	ŘÍJEN
POZVÁNKA (MĚSTSKÁ)	15 x	24 x	10 x	14 x	14 x	20 x
POZVÁNKA (ryze komerční)	2 x	1 x	-	-	-	1 x
FOTOGRAFIE (vlastní)	5 x	3 x	1 x	1 x	2 x	1 x
FOTOGRAFIE (sdílená)	4 x	6 x	2 x	1 x	6 x	4 x
AKTUALITA	3 x	3 x	3 x	8 x	2 x	2 x
PRIMA PONDĚLNÍ FOTKA	4 x	3 x	3 x	3 x	5 x	3 x
DOBŘÁ STŘEDEČNÍ ZPRÁVA	1 x	1 x	-	1 x	-	3 x
NOVINKY V MIC	5 x	5 x	7 x	4 x	5 x	4 x
NEDĚLNÍ HÁDANKA	3 x	4 x	4 x	3 x	5 x	3 x
ZE ŽIVOTA IČKAŘŮ	2 x	-	5 x	9 x	2 x	4 x
PÁTEČNÍ TIP NA VÍKEND	3 x	3 x	3 x	3 x	4 x	4 x
SDÍLENÝ OBSAH (cizí -článek, video)	2 x	4 x	2 x	3 x	3 x	2 x
SDÍLENÝ OBSAH (vlastní web)	-	-	1 x	-	-	1 x
INTERAKCE	-	3 x	-	1 x	1 x	-
OSTATNÍ	2 x	-	2 x	-	1 x	1 x
CELKEM	51 x	60 x	42 x	51 x	40 x	53 x

Zdroj: vlastní vypracování

Obsah

Z analýzy vyplývá, že facebookový profil vykazuje známky jasné konzistentní koncepce, neboť jednotlivé typy příspěvků jsou pravidelně zastoupeny v jednotlivých měsících. Základní jádro obsahu tvoří *pozvánky* na různé kulturní a společenské akce v Jičíně a okolí,

přičemž zde převažují pozvánky na program zajišťovaný KZMJ Jičín (divadlo, kino, koncerty) či jiné akce, s kterými je město Jičín buď jako organizátor nebo partner spjato. Pevný obsahový rámec dotváří tematické příspěvky vázané vždy ke konkrétnímu dni v týdnu. Konkrétně pracují správci profilu s následujícími rubrikami:

- *Prima pondělní fotka* – fotografie zobrazující přírodní nebo kulturně-historický atribut destinace doplněná o krátký popis místa, popř. „call to action“ otázky vybízející k interakci
- *Páteční tip na víkend* – textové pojatý příspěvek přinášející zajímavý tip na výlet nebo návštěvu kulturně-společenské akce doplněný o fotografii
- *Nedělní hádanka* – fotografie obsahující vědomostní nebo místopisnou soutěžní otázku, v letních měsících jsou správné odpovědi ohodnoceny hmotnou cenou

Tento koncept fixně daných příspěvků doplňují další pravidelné rubriky:

- *Novinky v MIC* – příspěvek informující o nových službách, produktech nebo propagačních materiálech dostupných v informačním centru
- *Ze života Íčkařů* – textový příspěvek doplněný o fotku ukazující zákulisní dění v informačním centru
- *Aktualita* – textový příspěvek doplněný o fotku mající charakter aktuality z cestovního ruchu nebo dění v Jičíně a jeho blízkém okolí
- *Fotografie* – fotografie z destinace nebo fotoreport z akce přidaný jiný den než pondělí

Z analýzy zároveň vyplývá, že publikované facebookové příspěvky splňují po obsahové stránce tři základní kritéria, které jsou podle odborných zdrojů stěžejní pro firemní komunikaci na této platformě. Jsou zde jednak zveřejňovány příspěvky nesoucí informační sdělení, tak příspěvky založené na interakci se sledujícími, a v neposlední řadě se na profilu objevuje zábavný obsah. Forma informativních příspěvků je různorodá – *aktualita, pozvánka nebo tip na víkend*. Komunikace neprobíhá pouze jednosměrně, ale jsou zde vhodně zařazeny soutěžní hádanky a samotné textové příspěvky obsahují vybídnutí sledovatelů ke sdílení jejich názoru, zážitku nebo nárazově ke sdílení jejich fotek z konkrétních akcí. Zábavný charakter mají především příspěvky z rubriky *Ze života Íčkařů*, ve kterých je neformální odlehčenou formou ukazován běžný život v městském informačním centru, příprava různých akcí nebo chystaných novinek.

Aktivita

Frekvence sdílení nového obsahu je v případě Jičína velmi vysoká. Průměrně správci přidávají 1,7 příspěvku za den, přičemž optimální publikační frekvence se uvádí v rozmezí 2-4 příspěvků týdně, tak aby uživatelé nebyli zahlceni a zároveň profil vykazoval pravidelnou aktivitu (viz kapitola 2.1.3). Počty přidávaných příspěvků v jednotlivých měsících jsou stabilní a v tomto ohledu je dodržována konzistentní publikační činnost i bez ohledu na hlavní turistickou sezonu. Správci facebookové stránky jsou aktivní i co se týče roviny vzájemné komunikace s fanoušky. Pravidelně odpovídají na dotazy a připomínky v komentářích. Jejich reakce jsou vstřícné a pozitivní.

Struktura příspěvků

Doporučená délka jednoho příspěvku se uvádí v rozmezí do 50 znaků (viz kapitola 2.1.3). Toto kritérium příspěvky nesplňují – jejich délka se dle online analytického nástroje Like a Lyzer pohybuje okolo 348 znaků na jeden příspěvek. Obsah tvoří ryze textové příspěvky, ale všechny příspěvky jsou vhodně vizuálně podpořeny fotografiemi nebo videem. Správci profilu využívají jak vlastně vytvořený obsah, tak i sdílený obsah ve formě článků a fotografií od partnerských subjektů (např. sdružení Český ráj, Jičínský deník, místní fotograf apod.). Samotné příspěvky jsou primárně tvořeny ryze pro tuto komunikační platformu – pouze 2 x byl obsah propojen s ostatními komunikačními kanály formou sdílení vlastního článku na webu.

Relevance příspěvků

Vedle obsahové a publikační koncepce hraje klíčovou roli ve firemní komunikaci i relevance sdíleného obsahu vůči cílovým skupinám (viz kapitola 2.1.3). Městské informační centrum Jičín zajišťuje komunikaci jak směrem k místním obyvatelům, tak i navenek vůči účastníkům cestovního ruchu v destinaci. V souvislosti s tímto faktem z detailnější analýzy příspěvků vyplynulo, že je pro komunikaci k výše zmíněným skupinám souhrnně využíván jeden komunikační kanál.³ To vede k tomu, že se v obsahu objevují i příspěvky, které nemají pro turisty zcela relevantní hodnotu (viz příloha č. 8). A nadále příspěvky, jejichž relevance je sporná, neboť se svým charakterem sice dotýkají dílčích subtémat cestovního

³ Toto zjištění následně potvrzuje sám vedoucí informačního centra během rozhovoru v rámci primárního výzkumu.

ruchu (např. kultura a sport), ale jejich informační sdělení je spíše určeno místním občanům (viz příloha č. 9). Zde je nicméně nutné podotknout, že se autorka pohybuje na hranici subjektivity.

K přihlídnutí k abnormálně vysoké frekvenci přidávání nových příspěvků se nabízí otázka, zdali by nebylo vhodné vytvořit na této platformě komunikační kanál ryze pro oblast cestovního ruchu tak, aby pro turisty vznikl přehledný zdroj relevantních informací.

4.4 Komparativní analýza

Pro následující komparativní analýzu byly na základě teoretického studia vybrány celkem čtyři jevy vycházející jednak z destinačního marketingu, tak i online marketingu v jeho obecné rovině. Konkrétně se srovnávací analýza zaměřuje na:

- Branding destinace (logotyp a jméno značky destinace)
- Content marketing (umístování a využití obsahu)
- Komplexnost prezentace produktu (primární vs. sekundární nabídka)
- User Generated Content (možnosti využití)

S úmyslem demonstrování různých přístupů uplatňovaných v praxi bylo srovnání provedeno s vícero destinacemi, které mají z hlediska cestovního ruchu srovnatelný potenciál jako město Jičín a jejich přístup ke zkoumaným ukazatelům byl autorkou vyhodnocen za inspirativní, jelikož v sobě do značné míry odrážejí marketingové trendy. Jednotlivé destinace jsou vždy označeny plynule v textu a konkrétní příklady jsou uvedeny v příloze práce.

Branding destinace

Základním komunikačním prostředkem pro branding destinace je vizuálně zpracovaný logotyp a jméno značky destinace, které jsou uplatňovány kontinuálně napříč jednotlivými komunikačními nástroji (viz kapitola 1.4.1). V rámci mapování situace, jak s touto problematikou pracují česká města mající charakter destinace cestovního ruchu, narazila autorka na trend využívání v komunikaci značky typu *visitroznov.cz*, *visitliberec*, *visitplzen*, *visitkutnahora*, pomocí kterých je integrovaně cíleno na návštěvníky těchto cílových míst. Provázanost brandingů na jednotlivých úrovních bude demonstrována na příkladu města Liberce. Při propagaci města směrem k turistům užívá Liberec jednotně značky *Visit Liberec*, která je graficky v souladu s celkovou vizuální koncepcí Liberce. Jednotný vizuální styl se prolíná do všech forem komunikace (off-line, online). Konkrétně v kontextu

online marketingové komunikace vystupuje Liberec v internetovém prostředí jednomyslně, jako: www.visitliberec.eu / FB: VisitLiberec / IG: visitliberec, což turistům umožňuje snazší identifikaci s cílovým místem. Na rozdíl od Liberce působí online komunikační kanály města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu roztržštěně, neboť je nespojuje žádný společný prvek (logotyp) a zároveň vystupují pod různými jmény (www.jicin.org / FB: Městské informační centrum Jičín / IG: pohadkove_mesto_jicin), a tak pro uživatele na první pohled neexistuje zřejmá souvislost mezi zmíněnými komunikačními platformami (viz příloha č. 10).

Jičín není pouze samostatně vystupující destinace jako je tomu v případě Liberce, popř. ostatních výše zmíněných měst, ale je zároveň součástí turistického regionu Český ráj, pod kterým bývá i často prezentován navenek. Vzhledem k tomuto faktu nepovažuje autorka za nutné se silně vymezovat pomocí užívání podobné značky s anglickým přídomkem *visit*. Ovšem k docílení snazšího umístování města Jičína v myslí návštěvníků spolu v návaznosti na plánovou aktualizaci hlavního turistického portálu se nabízí v rámci návrhu online komunikační strategie sjednocení jednotlivých kanálů pod jednu značku, která bude v souladu jak s klíčovými produkty cestovního ruchu v Jičíně, tak i s atributy turistického regionu Český ráj.

Content marketing

Z analýzy online komunikačních kanálů města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu vyplynulo, že Jičín je v ohledu tvorby vlastního obsahu nejvíce aktivní na sociální síti Facebook, kde píše pravidelně o zákulisním dění v informačním centru, a především přináší v rámci rubriky *Tip na víkend* tematicky pojaté příspěvky s tipy na výlety. Tyto příspěvky mají sice velmi užitečný charakter, ale vzhledem k vysoké frekvenci přidávání nového obsahu, je problematická jejich zpětná dostupnost, jinými slovy jsou aktuální pouze na omezenou dobu. Naopak na webu je takto ucelená cestovatelská inspirace zastoupena velmi minimálně, a to ještě pod sekci *Aktuality z Jičínska*, kde se mísí s dalším obsahem. Za inspirativní přístup k umístování vytvořeného obsahu se dá považovat sekce *Užijte si Liberec* na webu značky *visitliberec* nebo blogová sekce internetových stránek destinace *Kroměřížsko*, kde jsou takovéto kognitivně spojené články s cestováním a produktem destinace shromážděny přehledně na jednom místě a návštěvník k nim má rychlý a intuitivní přístup (viz příloha č. 11). Takto pro web vytvořený obsah je nadále využíván výše zmíněnými destinacemi na ostatních komunikačních platformách. Příkladem z praxe jsou příspěvky na Instagramu a Facebooku, které za pomoci fotografie a krátkého popisku odkazují na aktuálně vydané

články (viz příloha č. 12). V případě Jičína je obsah primárně tvořen pro každou platformu zvlášť. Ojedinele funguje toto propojení na web pouze na Facebooku. Instagramové příspěvky nejsou nikterak integrovány do celkové komunikace.

V návaznosti na výsledky testování klíčových slov, které ukázalo, že existují s destinací přímo související témata, pro něž na turistickém portále města Jičína chybí kvalitní obsah, navrhně autorka možné změny k přístupu tvorby obsahu s ohledem na četnost, umístování a jeho následného využití na sociálních sítích za účelem dosažení větší synergie jednotlivých online komunikačních kanálů.

Komplexnost prezentace produktu

Při tvorbě obsahu je rozdílný přístup shledán i ve volbě zpracovaných témat s ohledem na produkt destinace. Město Jičín prezentuje produkt destinace nejkomplexněji pouze přes webovou stránku, neboť jsou tam zastoupeny základní informace jak o primární, tak i sekundární nabídce cestovního ruchu tvořenou zejména ubytovacími zařízeními, gastronomickými provozy a ostatními soukromými provozovateli služeb a turistických atraktivit. Na sociální síti Facebook se objevuje propojení se soukromým sektorem okrajově v podobě zveřejnění pozvánek na vybrané akce (např. Jičínský food festival) a v rámci obsahu na Instagramu neprobíhá žádná proaktivní spolupráce. Inspirativní v tomto ohledu mohou být destinace, které prezentují nabídku cílového místa jako celek, tzn. včetně soukromých podniků cestovního ruchu napříč všemi třemi zmíněnými online kanály. Přičemž spolupráce probíhá v různých podobách. Například formou rozhovoru do článku na blog spolu s jeho následnou propagací na sociálních sítích (*Kroměřížsko*), uvedením odkazu v rámci souhrnného článku s tipy, kam v dané lokalitě zajít včetně jeho sdílení na sociálních mediích (*visitliberec*) nebo nejčastěji u vícero destinací prostým uveřejněním lifestyle fotografie na Instagramu spolu s označením provozovny (viz příloha č. 13).

V marketingu destinací je spolupráce mezi všemi zainteresovanými subjekty cestovního ruchu klíčovým marketingovým nástrojem. Podceňováním tohoto jevu v kontextu online marketingové komunikace se město Jičín ochuzuje jednak o případná témata, která lze využít při tvorbě obsahu, a zároveň není zprostředkován komplexní obrázek o nabídce destinace. V projektové části proto bude navržen možný způsob, jak do komunikačního obsahu zařadit obě tyto složky, aby byla vytvořena komplexní prezentace.

User Generated Content

Tvorba relevantního a atraktivního obsahu včetně pořizování kvalitních fotografií může být mnohdy časově i finančně náročná. V oblasti online marketingu se tak trendem stalo využívání user generated contentu (UGC), který je autentický, důvěryhodný a především finančně nenáročný (viz kapitola 2.2). Jako nejkomplexnější příklad využívání UGC obsahu v rámci komunikační strategie může být uveden přístup značky *visitliberec*, která si celou svou obsahovou strategii na Instagramu zakládá na repostu fotografií pořízených jejich sledovateli. Pro tento účel je v základním popisku profilu uveden originální hashtag *#visitliberec* spolu s vybídnutím k akci sdílení vlastních fotografií. Ty jsou následně administrátory zachyceny a využity v komunikaci. Obdobně ke sdílení fotografií nabádá i instagramový profil destinace *Broumovsko* s tím rozdílem, že sledovateli pořízené fotografie jsou zapojeny do komunikace pouze jako doplněk vlastního obsahu. Na podobném principu kombinace vlastního a user generated obsahu funguje i instagramový profil destinace *Kroměřížsko*, která praktikuje odlišný přístup ke stimulaci k tvorbě vlastního obsahu, neboť za tímto účelem využívá nárazově přímo popisky pod příspěvky na hlavním profilu (viz příloha č. 14).

Město Jičín kromě několika facebookových výzev ke sdílení fotek z konkrétních akcí (např. Valdštejnské slavnosti) nikterak aktivně nepracuje na získání UGC. A v porovnání například s Libercem nemá vytvořenou momentálně tak silnou komunitu, a proto není v tuto chvíli reálné stavět svou instagramovou prezentaci pouze na obsahu vytvořeném sledovateli. UGC strategii lze nicméně snadno přizpůsobit konkrétní situaci a možnostem. A zejména s ohledem na velmi nízkou finanční náročnost této metody získávání obsahu bude v projektové části navržen možný způsob, jak ho integrovat do komunikace města Jičína.

5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Sběr primárních dat k této diplomové práci proběhl formou rozhovorů pomocí scénářů, které byly provedeny ve dvou rovinách – veřejné a soukromé sféře cestovního ruchu. Celkem bylo osloveno osm odborníků na zvolenou problematiku ze zástupců těchto sektorů v Jičíně, konkrétně se rozhovorů zúčastnili:

- vedoucí pracovnice Odboru kultury a cestovního ruchu
- referentka cestovního ruchu
- hlavní produkční Kulturních zařízení města Jičina
- vedoucí pracovník Městského informačního centra Jičín
- projektový manažer eventové a komunikační agentury pořádající akce v Jičíně
- provozovatel turistických atraktivit
- odpovědný pracovník za provoz Valdštejnské lodžie
- hoteliér a restaurátér provozující vícero podniků ve městě

V příloze jsou uvedeny dva scénáře pro rozhovory, které byly během výzkumu použity. Scénář otázek byl sestaven zvlášť pro veřejný sektor a zvlášť pro soukromý sektor. V souvislosti s hlavním tématem práce byla pro vedoucího pracovníka městského informačního centra připravena ještě navíc doplňující sada otázek z oblasti online propagace, jelikož právě do jeho kompetencí spadá z velké části aktivní správa této agentury. Před samotným kladením otázek bylo vždy nastíněno, jakých témat se rozhovor bude týkat a co je jeho cílem. Otázky byly formulovány volně, popřípadě došlo k jejich doplnění a jejich pořadí bylo přizpůsobeno konkrétní situaci. Všechny rozhovory se uskutečnily v průběhu ledna a února 2019 za osobní přítomnosti participantů a během nich byly probrány obecně celkem tři okruhy: cestovní ruch v Jičíně a jeho řízení, marketingová komunikace a spolupráce mezi městem a ostatními subjekty cestovního ruchu. Z provedených rozhovorů byl pořízen zvukový záznam, jehož délka pro rozhovor se pohybuje v rozmezí 30-55 minut dle ochoty účastníka odpovídat. V příloze č. 19 této práce je umístěn odkaz na cloudové uložiště, kde jsou originální nahrávky rozhovorů umístěny. Následně byla provedena analýza dat, jejíž závěry jsou shrnuty v následujícím textu.

5.1 Vyhodnocení rozhovorů: veřejný sektor

Cestovní ruch v Jičíně

Na základě otázek týkajících se obecně současné situace cestovního ruchu v Jičíně se dá konstatovat, že město je v očích všech účastníků rozhovorů viděno jako atraktivní turistické centrum regionu Český ráj čerpající především z přírodního, kulturního a historického bohatství. Toto zjištění je v souladu se závěry analýzy primární nabídky destinace. Současná výchozí marketingová situace se tak dá formulovat slovy, že Jičín jako destinace cestovního ruchu se nenachází ve fázi, kdy by potřeboval masově přilákat ještě více návštěvníků, popř. turistů, než je tomu doposud. Naopak mezi dílčí cíle patří dle zúčastněných zvýšení průměrné doby jejich přenocování, potlačení sezónnosti, a především posilování image města jako cílového místa za účelem udržení současné výhodné tržní pozice. Pro účely dosažení prvních dvou bodů jsou v Jičíně zavedeny dva významné produkty cestovního ruchu – Prodloužené víkendy (prodloužení doby pobytu) a akce Advent v Jičíně (prodloužení sezóny). V návaznosti na posilování image města se proto nabízí v projektové části této práce navrhnout způsob online komunikace podporující budování značky.

Marketingová komunikace ve vztahu k cestovnímu ruchu

Ve městě vyjma tiskového mluvčího neexistuje subjekt, který by obecně zastřešoval marketing města jako celku. Za propagaci destinace je tak rámcově zodpovědné informační centrum ve spolupráci s Odborem kultury cestovního ruchu, jejichž kooperaci hodnotí obě strany velmi pozitivně, ačkoliv informační centrum nespadá v organizační strukturu přímo pod hlavní řídicí orgán cestovního ruchu v Jičíně, ale pod příspěvkovou organizaci Kulturní zařízení města Jičina (KZMJ). Tato na první pohled nelogická organizační struktura má za následek, že občas ze strany KZMJ nedochází k úplnému pochopení požadavků informačního centra (např. nákup fotografií pro propagační účely) a to může vést k určitému omezení některých aktivit. Ovšem větším problémem z pohledu informačního centra, které má na starosti aktivní správu obsahu webových prezentací, je spíše absence osoby, která by byla vyloženě odpovědná za marketingové aktivity. Z tohoto důvodu dochází k tomu, že této problematice není z časových důvodů věnováno tolik pozornosti, kolik by mohlo být, jelikož marketing a celkově komunikační politika netvoří jejich hlavní náplň práce.

Při městě existuje nadále komise cestovního ruchu, která představuje platformu, kde musí být případné marketingové aktivity rozsáhlejšího charakteru nebo připomínky k nim diskutovány. Problematické ovšem je, že ne všichni členové komise jsou odborníky na danou

problematiku (cestovní ruch / marketing), na druhou stranu ale dokáží přinést jiný úhel pohledu na probírané téma. Referentka pro cestovní ruch k tomu dodává, že pro ni největší překážkou při vymýšlení a realizování marketingových aktivit je na jedné straně slabé personální obsazení řídicího orgánu pro cestovní ruch a za druhé je nutné dodržovat přísná pravidla dané pro pořádání výběrových řízení, zejména při projektech přesahujících hodnotu 150 000 Kč, které mají nadále charakter veřejné zakázky a je zapotřebí je nechat schválit radou města. Toto pro veřejnou správu nezbytné byrokratické kolečko dělá veškeré projekty velmi časově náročnými a může vést k tomu, že třeba od některých nápadů je právě z toho důvodu zcela upuštěno.

Vedoucí Odboru kultury a cestovního ruchu se k tématu vyjadřuje podobně: „*jednak je to tady hodně poddimenzované ten odbor*“ a veškeré aktivity spojené s řízením cestovního ruchu, vytváření podmínek pro jeho rozvoj a plánování následné propagace města navenek, spadají do kompetence jedné úřední osoby, jejíž činnost zastřešuje vedoucí odboru. V návaznosti na tento fakt dále uvádí již zmíněnou komplikovanou organizační strukturu, ve které orgán určující hlavní směr destinace (odbor kultury a cestovního ruchu) s prostředníkem, který zajišťuje přímou komunikaci s návštěvníky (informační centrum), není v přímém poměru.

Pro projektovou část představuje toto zjištění základní východisko. Jednak z pohledu získání vhledu do aktuální situace, ze které je následně možné vycházet při vypracování komunikačního plánu, tak aby navržené kroky byly reálné vzhledem k současným podmínkám. Zároveň se z dlouhodobého strategického hlediska nabízí pro zefektivnění systému řízení cestovního ruchu a s tím spojených dalších aktivit včetně zkvalitnění marketingové komunikace zamyšlení nad změnou v organizační struktuře. Především v ohledu přesunutí informačního centra přímo pod hlavní řídicí subjekt tak, aby vznikl užší kontakt mezi hlavními aktéry organizace a propagace cestovního ruchu v Jičíně. Slabé personální obsazení odboru, a z toho plynoucí omezení, by ovšem reálněji vyřešilo vytvoření nové pracovní pozice marketingového specialisty.

Tradiční vs. nové (online) formy propagace

Z rozhovorů vyplynulo, že město Jičín pro komunikaci ve směru k turistům používá převážně tradiční nástroje propagace, jakými jsou veletrhy, prospekty, výletní noviny, letáky, billboardy atd., které se prozatím velmi osvědčily. Účastníci rozhovorů se ale zároveň shodují na tom, že pro udržení tržní pozice destinace Jičín je do budoucna nutné se i vydat

více směrem nových trendů, a tak během rozhovoru s referentkou pro cestovní ruch a vedoucím pracovníkem městského informačního centra jakožto s hlavními realizátory propagace destinace, bylo krátce prodiskutované téma influencer marketing jako možnosti nové formy netradiční propagace destinací cestovního ruchu. Tato spolupráce s travel bloggery a influencerky přišla autorce na mysl v souvislosti se zjištěním, že dlouhodobějším cílem města Jičína je zvýšení průměrné doby přenocování a v návaznosti na tento cíl je kladen během letních měsíců veliký důraz na originální produkt Prodloužené víkendy. Zapojení (mikro)influencerů odpovídajících cílovým skupinám destinace do online kampaně by tak mohlo být efektivní cestou, jak potenciálním návštěvníkům zábavnou formou zprostředkovat podrobnější informace o tom, co vše se dá v Jičíně a jeho okolí zažít, vidět nebo navštívit a stimulovat je tak delšímu pobytu než jeden den. Tento formát komunikace byl ze strany zástupců města Jičína sice hodnocen pozitivně a uměli by si představit podobnou kampaň realizovat, ale zároveň kritickým hlasem znovu upozornili na výše popsané byrokratické překážky, které by mohly uskutečnění plánu zkomplikovat. I přesto důležitým jevem pro projektovou část této práce zůstává fakt, že zástupci města Jičína zodpovědní za cestovní ruch jsou velice nakloněni novinkám v oblasti marketingových komunikací. Referentka pro cestovní ruch k tématu konkrétně dodává: „*vůbec se nebráním nějakým novinám, protože taky nestihneme sledovat všechno.*“ Marketing není její hlavní náplní práce a je tak otevřena novým nápadům na projekty z vnějšího okolí, které by pro město byly přínosné.

Spolupráce města se soukromými subjekty

Základní institucionální zajištění spolupráce mezi městem a soukromými subjekty představuje komise pro cestovní ruch, která se jako poradní orgán rady města vyjadřuje ke všem podstatným otázkám cestovního ruchu a zároveň vypisuje dotační a grantové programy. Granty pro rozvoj cestovního ruchu se týkají podpory a iniciace nových turistických produktů a služeb nebo propagace. O programové dotace je každoročně projeven veliký zájem, a proto v roce 2019 došlo k jejich navýšení z původních 250 000 Kč na 300 000 Kč. Úspěšným projektem poslední doby byla například spolupráce s místním hoteliérem za účelem vytvoření propagačního materiálu ve formě tematických ubrousků k příležitosti oslav 100 let od založení republiky, 50letého výročí Rumcajse nebo konání Valdštejnských slavností. Na tomto projektu zároveň demonstrují osoby zodpovědné za řízení cestovního ruchu v Jičíně průběh ideální spolupráce s podnikatelskou sférou, kdy za nimi zástupce

soukromé sféry může kdykoliv přijít, předložit svůj návrh, který bude posouzen a po zvážení jeho kvality případně finančně podpořen.

Jelikož bude následný komunikační plán vypracován pro účely samotného města Jičín s hlavním zaměřením na online prostředí, nepředstavuje tato platforma zásadní východisko pro projekt. Zjištěné informace o jejím fungování přináší ovšem autorce obraz o tom, co konkrétně zúčastněné osoby považují za spolupráci se soukromými subjekty a do jaké role se město v této problematice staví.

Spolupráce města se soukromými subjekty v oblasti online marketingové komunikace

V rámci spolupráce při propagaci v online prostředí nabízí Jičín subjektům spadajícím do oblasti cestovního ruchu možnost prezentace na oficiálním turistickém webu města. Jedná se především o zveřejnění nejzákladnějších informací o ubytovacích a gastronomických zařízeních. Všem zainteresovaným stranám je tam přiřazen stejný mediální prostor a v případě zájmu o uvedení více informací nebo fotografií je tato služba zpoplatněna. Seznam těchto zařízení je aktualizován minimálně jednou ročně pracovníky informačního centra, kteří se snaží tuto sekci webu udržovat sami od sebe co nejvíce aktuální.

Z analýzy online komunikačních kanálů provedené v praktické části této práce vyplynulo, že správci oficiálních profilů na sociálních sítích zaměřených na cestovní ruch nezahrnují do obsahu příspěvků žádné, popř. pouze minimálně, subjekty z komerční sféry, tedy podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu a jejich služby potřebné na to, aby mohl návštěvník v cílovém místě přechodně pobývat a uspokojovat svoje potřeby. Během rozhovorů se autorka proto snažila získat odpověď na otázku, z jakého důvodu k tomu nedochází, jelikož cestovní ruch neodmyslitelně tvoří jak primární, tak i sekundární nabídka cestovního ruchu. Zástupci veřejného sektoru na to konto vysvětlují, že město Jičín se snaží být v tomto směru spíše zdrženlivé, neboť se chtějí vyvarovat střetu zájmů a zachovat si objektivní tvář, tak aby se nikdo necítil více či méně upřednostněný. Obecně se ale podpoře a vzájemné spolupráci nestrání, jen tyto příležitosti z výše uvedených důvodů sami nevyhledávají. Výjimku tvoří například ziskové akce, které město Jičín nějakým způsobem podporuje. V tomto případě se většinou jedná o zaběhlé akce, u kterých není problém o nich informovat skrze facebookové stránky nebo skrze distribuci letáčků v informačním centru.

Podmět na zahrnutí podnikatelských subjektů do prezentace města ovšem nebyl zúčastněnými osobami zcela zavrhnut, naopak spíše vyvolal otázky o tom, jak by toho bylo možné dosáhnout a zároveň neohrozit jejich pozici. Vedoucí informačního centra se k tématu vy-

jadruje: „*mně by se to tak líbilo dělat, ale je to spíš na debatu tady u nás jak to do budoucna brát.*“ Vedoucí Odboru kultury a cestovního ruchu k tomu dodává, že z jejich strany se jedná možná o příliš konzervativní filozofii a nebylo by od věci se nad tím zamyslet. O této otevřenosti ke změnám svědčí i fakt, že po provedení těchto rozhovorů byl na turistickém webu Jičína během února 2019 uveřejněn článek s názvem „*Kam v Jičíně na snídani?*“ (viz příloha č.19), jehož charakter reflektuje připomínky autorky.

Pro vypracování projektu této diplomové práce představuje toto zjištění výzvu v tom smyslu, že je reálné kvalitním návrhem realizátory marketingu v Jičíně přesvědčit o tom, jakým směrem by bylo možné dále marketingovou komunikaci rozvíjet a tím mj. podpořit spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem, tak aby zároveň na tuto problematiku nebylo nahlíženo pouze jen jako na cílenou reklamu. Zároveň z rozhovoru s vedoucím pracovníkem informačního centra vyplynulo, že k nejčastějším dotazům návštěvníků patří zpravidla otázky týkající se gastronomických a ubytovacích zařízení v Jičíně. A dále prosba o zprostředkování informací, co ve městě a jeho okolí stojí za navštívení. Z tohoto důvodu se přímo nabízí v projektové části práce navrhnout možný způsob online komunikace zahrnující články a příspěvky zaměřené na toto téma, ze kterých by návštěvníci již při plánování své cesty, popřípadě během pobytu ve městě, mohli čerpat informace.

5.2 Vyhodnocení rozhovorů: soukromý sektor

Cestovní ruch v Jičíně a jeho řízení

I v očích zástupců soukromé sféry je město Jičín viděno jako atraktivní město, které má turistům po všech stránkách co nabídnout. Problematika řízení cestovního ruchu v ohledu na marketingové aktivity byla hodnocena účastníky různorodě. Provozovatel turistických aktivit v Jičíně současnou situaci hodnotí jako dostačující, ale dodává, že je to jeho laický pohled na věc a sám osobně se o věc do hloubky nezajímá, tudíž nedokáže posoudit, co by šlo dělat lépe. Dalším z pohledů na tuto problematiku bylo, že aktivita města v řízení turistického ruchu by měla být daleko větší. Konkrétně zástupce z řad hoteliérů a restaurátérů uvádí názor: „*Jičín hraje obecně na to tam kde je a moc nedělá proto, aby se ještě dál posunul*“, a rozvádí myšlenku dál, že strategické plány rozvoje cestovního ruchu jsou zastaralé a viníkem v tomto ohledu je částečně nedostatečné obsazení Odboru kultury a cestovního ruchu. V podobném duchu komentuje situaci i pořadatel akcí v Jičíně, který upozorňuje na absenci jakéhokoliv marketingového oddělení se slovy: „*měl by tam sedět člo-*

věk, který má drive a sypat nápady a přemýšlet, jak co nejlíp Jičín zpropagovat. “ Naopak velmi kladně bylo participanty hodnoceno fungování a profesionální přístup městského informačního centra. Zároveň napříč rozhovory byl vyzdvihován koncept Prodloužené víkendy jako příklad úspěšného produktu cestovního ruchu realizovaný právě městem Jičínem. Z tohoto důvodu se autorka zaměří v projektové části na možnosti propagace tohoto projektu v online prostředí, tak aby se co nejvíce zúročil jeho potenciál.

Spolupráce města se soukromými subjekty

I ze strany soukromých subjektů je komise pro cestovní ruch vnímána jako nejzákladnější prostředek pro komunikaci, popř. spolupráci města a soukromých subjektů cestovního ruchu. Zúčastněný hoteliér a restaurátér považuje ovšem za největší omezení této spolupráce malý rozpočet, který je v rámci komise přerozdělován v podobě grantů soukromým subjektům. Pořadatel akcí v Jičíně zmiňuje v návaznosti na to i zdlouhavé byrokratické vyřizování žádostí. Ovšem ve vyložené komunikační rovině, kdy iniciativa vzejde od soukromých subjektů, je přístup města hodnocen všemi jako vstřícný, přístupný a otevřený dialogu.

Restaurátér a hoteliér nadále upozorňuje na fakt, že mimo komisi není město nijak samo proaktivní ve vytváření společné turistické politiky a jako možnost bližší spolupráce uvádí pravidelné schůzky, kde by byly různé nápady na rozvoj cestovního ruchu a jeho propagaci vzájemně konzultovány. S obdobným nápadem přichází i provozovatel Valdštejnské lodžie, který se k tématu vyjadřuje slovy: *„zajímavé by bylo třeba spolupracovat v nějakém týmu, který by spolupracoval na tom rozvoji kultury a cestovního ruchu.“*

Projekt této práce se sice primárně soustředí na vytvoření online komunikačního plánu podporující mj. spolupráci mezi veřejnou a soukromou sférou. Ovšem z výše uvedeného vyplývá, že před návrhem jednotlivých kroků je nutné ve strategické části navrhnout vytvoření nové pracovní pozice, která by zastřešovala marketingové aktivity jako celek a aktivně se podílela na vyhledávání příležitostí spolupráce mající následně i přesah do online propagace.

Spolupráce města se soukromými subjekty v oblasti online marketingové komunikace

Z rozhovorů vyplynulo, že na intenzitu spolupráce mezi městem a soukromou sférou v oblasti online propagace mají účastníci rozhovorů odlišné názory. Provozovatel turistických atrakcí v Jičíně hodnotí dosavadní spolupráci pozitivně, neboť má zveřejněny obecné informace na turistickém portále spolu s proklikem na jeho vlastní web a v případě potřeby může být bez problému zahrnut v kalendáři akcí na webu. Podporu v jiné formě

v současné době osobně nevyhledává, neboť čerpá z podstaty věci, že Jičín je menší město, které je u turistů oblíbené a lidé si ho sami najdou, když do něj dorazí. Nejintenzivnější a nejužší spolupráce ze všech zúčastněných probíhá mezi Valdštejnskou lodžii a městem plynoucí z jejich poněkud netradičního propojení, kdy lodžie vystupuje jednak jako samostatně vystupující subjekt, ale zároveň čerpá roční příspěvek na provoz od města. A tak jsou akce v lodžii automaticky zahrnovány do celkové propagace města Jičina. Ubytovací a gastronomické služby mají obdobně možnost se prezentovat na turistickém portále města, ovšem nepřiklánějí této formě propagace důležitý význam, neboť stěžejní pro ně je spolupráce s rezervačními portály jako Booking.com apod. Projektový manažer eventové a komunikační agentury pořádající akce v Jičíně oceňuje taktéž možnost být uveden do kalendáře akcí pořádaných ve městě, ale zároveň dodává: „*těch akcí jsou ale stovky, takže tam stejně zanikneme.*“ a doplňuje, že proaktivní spolupráce ze strany města v oblasti propagace již oproti minulým letům, kdy byla akce (Jičínský food festival) ještě v plenkách, ustala. Dříve se objevovaly například články o festivalu v Jičínském zpravodaji nebo na webových stránkách. Organizátor festivalu dodává, že cítí ze strany města jistou zdrženlivost ohledně propagace soukromých podnikatelských akcí, byť mají přesah do celkového cestovního ruchu ve městě. „*V tomto se s městem rozcházíme, protože si myslíme, že food festival přispívá k zviditelnění města jako celku*“, dodává k tématu projektový manažer. Zároveň ale uvádí, že spolupráce v rovině pomoci při pořádání festivalu jako je například pronájem prostor zdarma, zajištění elektřiny apod. funguje na velmi dobré úrovni.

V obecné rovině pro projekt z rozhovorů vyplynulo, že intenzivnější spolupráce při propagaci by byla sice participanty vnímána pozitivně, ale není pro ně v tuto chvíli nezbytně nutná, a tak by hlavní idea možnosti, jak tuto spolupráci rozšířit, musela přijít přímo ze strany města.

Marketingová komunikace ve vztahu k cestovnímu ruchu

Z rozhovorů vyplynulo, že informovanost o dění ve městě ve vztahu k cestovnímu ruchu je podle všech zástupců soukromé sféry na dobré úrovni. Vyzdvihovány byly tradiční komunikační nástroje jako brožurky, výletní noviny, Jičínský zpravodaj apod. Pouze dva zúčastnění aktivně sledují i komunikační politiku MIC Jičín na sociální síti Facebook, kterou hodnotí ve směr kladně a vidí v ní určitý posun do předu za poslední dobu. Objevila se pouze výtky k rozvržení sil mezi informativní a zákulisní obsah, přičemž toho zákulisního by mohlo být méně.

Zároveň se ale od zástupce z řad hoteliérů a restaurátérů a pořadatele akcí v Jičíně objevuje názor, že město Jičín nevěnuje ještě stále pozornost i novým, moderním formám propagace. Konkrétně hoteliér a restaurátér provozující vícero podniků ve městě k tématu uvádí: *„tisknout letáky a rozdávat je na veletrzích už je podle mě dávno pasé. To už není to, co by přilákalo do Jičína nové turisty a návštěvníky.“* A proto v návaznosti na to s nimi bylo obdobně jako u zástupců veřejné sféry probráno téma influencer marketingu jako možnosti osvěžení stávající komunikační politiky podporující mj. spolupráci města a soukromých subjektů. Pořadatel akcí v Jičíně přidává svou osobní zkušenost s tímto trendem získanou ze svého dalšího působení v oblasti cestovního ruchu, nýbrž v jiném městě: *„vybereme si lidi na základě našich cílových skupin, pozveme si je k nám, stráví u nás víkend a pak o nás napíšu a dostaneme se tím k dalším lidem, kteří se o nás dozvědí“*. Na základě své pozitivní zkušenosti udává, že kdyby se město Jičín pro obdobnou formu propagace rozhodlo a oslovilo ho s žádostí o spolupráci, tak to bude kvitovat: *„ti lidé pak můžou dát fotku na Instagram, napsat o nás“* - hodnotí konkrétně přínos této možné formy spolupráce. Hoteliér a restaurátér provozující vícero podniků v Jičíně tuto možnost spolupráce považuje také za zajímavou a rovnou uvádí možné příklady, jak se vzájemně podpořit: *„my jim můžeme poskytnout zadarmo ubytování, stravu.“* Zároveň ale upozorňuje na fakt, že v tomto případě by byla nutná spolupráce vícero subjektů včetně sdružení Český ráj, neboť Jičín je jeho neodmyslitelnou součástí, ale město Jičín jakožto největší město regionu by se iniciativy mělo ujmout.

Smysl této formy propagace potvrzuje autorce i zajímavá zkušenost provozovatele turistických atraktivit v Jičíně, který říká, že: *„nejlepší reklama pro Jičín je, že když hraje Česká televize večerníček Rumcajse, to se pak projeví v návštěvnosti Jičína během týdne“*. I přesto, že tato informace zazněla v jiném kontextu než s tématem influencer marketing, dá se z ní usuzovat, že je reálné v rámci rozvíjení propagace města Jičína uvažovat i tímto směrem a působit pomocí videa psychologicky na lidi, tzn. zprostředkovat jim pocit reálného zážitku nebo v nich vyvolat pozitivní emoce, které je budou následně stimulovat k návštěvě města.

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumná otázka č. 1:

Jaké komunikační nástroje využívá město Jičín v online prostředí pro komunikaci ve vztahu k cestovnímu ruchu?

Online marketingová komunikace města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu se skládá, ze tří základních komunikačních kanálů. Hlavní nástroj tvoří webový turistický portál, který je informačně vyvážen pro základní potřeby návštěvníků, ale veškeré informace jsou strukturovány do mnoho odkazů, kterými se uživatel musí zdlouhavě proklikávat, což stránky dělá málo uživatelsky přívětivými. Ani grafické zpracování webu neodpovídá již moderním trendům. Město Jičín plánuje provést kompletní aktualizaci turistického portálu v roce 2019. Další hojně využívaný komunikační kanál je sociální síť Facebook, kde jádro obsahu tvoří pozvánky na místní kulturně-společenské akce spolu s dalším informativním, interaktivním a zábavným obsahem. Profil je pod správou MIC Jičín, které tuto platformu využívá bez rozdílu jak ke komunikaci směrem k občanům města, tak i turistům. Nejmladším komunikačním kanálem je Instagram, k jehož správě není v současné době uplatňován žádný koncepční přístup a hraje tak doplňkovou roli v celkové komunikaci.

Výzkumná otázka č. 2

Jak je vnímán význam propagace na sociálních sítích pro město jako destinaci cestovního ruchu jejími realizátory?

Z provedených rozhovorů se zástupci veřejné sféry zodpovědných za cestovní ruch a jeho propagaci v Jičíně vyplynulo, že sociálním sítím a jejich využití v rámci propagace města jako destinace cestovního ruchu, a především v něm pořádaným akcím, je přikládán veliký význam. Nejvýše postavené ženy zodpovědné za řízení cestovního ruchu v Jičíně jsou nicméně spíše zastánkyněmi tradičních propagačních materiálů v tištěné podobě a sociální sítě navíc osobně nevyužívají. I přesto jsou si ale vědomy toho, že v současné době je ve společnosti online komunikace stále více populární a snaží se na tento jev aktivně reagovat a přizpůsobovat tomu současný komunikační mix. Toto tvrzení podporuje i fakt, že se v roce 2017 městské informační centrum rozhodlo založit vlastní oficiální profil na sociální síti Instagram na podporu budování všeobecného povědomí o Jičíně a jeho atraktivit a využít tak potenciál, který tato vizuálně zaměřená sociální síť skrývá. V rámci sociálních sítí je ovšem Facebook chápán jako hlavní komunikační nástroj, ať už z důvodu jeho širokého

dosahu či díky snadné měřitelnosti efektivity komunikace. Při plánování a pořádání určité akce je za další přednost využívání k propagaci Facebooku považována možnost sledování vývoje zájmu o danou událost, kdy je například snadné na základě počtu přihlášených osob se rychle přizpůsobit aktuálně vzniklé situaci.

Výzkumná otázka č. 3

Jak funguje spolupráce mezi městem a soukromými subjekty v oblasti cestovního ruchu?

Na základě provedených rozhovorů se dá spolupráce mezi výše zmíněnými sférami cestovního ruchu pro účely této práce rozdělit do dvou rovin. První z nich tvoří grantová podpora na rozvoj cestovního ruchu a jeho propagaci ve městě, která je institucionálně zajištěna komisí pro cestovní ruch.

Druhou rovinu tvoří spolupráce v oblasti online komunikace. Město Jičín nabízí všem soukromým subjektům cestovního ruchu bez rozdílu možnost prezentace na oficiálním turistickém webu. V rámci komunikace na sociálních sítích nejsou do obsahu příspěvků zahrnovány zpravidla žádné ryze komerční subjekty cestovního ruchu (např. gastronomické a ubytovací služby) a komerční akce konané v Jičíně. Výjimku tvoří ale ziskové akce nebo subjekty, které město Jičín určitým způsobem podporuje (např. Valdštejnská lodžie).

Zároveň z provedených rozhovorů vyplynulo, že v současné době neprobíhá žádná proaktivní spolupráce na společné propagaci destinace jako celku mezi veřejným sektorem a soukromými subjekty cestovního ruchu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 VÝCHODISKA K PROJEKTU

Závěrečná část práce je věnována projektu, jehož smyslem je vytvoření online komunikační strategie a návrh komunikačního plánu města jako destinace cestovního ruchu, mj. podporující spolupráci s podnikatelskou sférou. V rámci zpracování projektu budou využity jak poznatky z teoretické části, tak i primárně informace získané ze sekundární analýzy a rozhovorů z primárního výzkumu. Strategická část projektu se zaměřuje především na nastavení strategie značky destinace, stanovení online komunikačních nástrojů a nastavení jejich rámcových obsahových sdělení. Na tuto část pak navazuje komunikační plán vytvořený pro letní turistickou sezonu, ve kterém jsou dílčí směry navržené ve strategii online komunikace rozpracovány od konkrétnější podoby.

Základní východiska k projektu, na jejichž základě bude projekt postaven, jsou shrnuta v níže uvedené SWOT analýze. Na to navazují formulace navrhovaných opatření pro přeměnu slabých stránek na silné. Tato opatření jsou následně v jednotlivých částech projektu detailněji popsána.

Obrázek 4 SWOT – Východiska k projektu

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>bohaté přírodní, kulturní a historické bohatství oblíbená turistická destinace u návštěvníků poloha v rámci Českého ráje bohatá programová nabídka v letních měsících vysoká profesionalita informačního centra otevřený přístup ke změnám ze strany veřejné sféry (CR) tradičních forem propagace (tiskoviny, brožury, veletrhy) Facebooková komunikace (konzistentní obsahová strategie)</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>absence marketingového oddělení slabé personální zajištění, složitá organizační struktura nejednotná komunikace v online prostředí (absence značky, nejednotné logo) vizuální vzhled turistického portálu, uživatelsky nepřívětivé ovládání webu neintegrovaná online komunikační strategie nedostatečné využívání potenciálu sociální sítě Instagram (absence obsahové strategie) Facebook (přesycení obsahem, nerozlišování cílových skupin,)</p>
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>užší spolupráce s podnikatelskou sférou CR na propagaci marketingové trendy – UGC, influencer marketing, video rostoucí význam sociálních sítí v oblasti cestování lifestylové trendy (aktivní dovolená, více kratších dovolených)</p>	<p>HROZBY</p> <p>změna životního stylu, trendů byrokratické zatížení projektů (veřejná správa, veřejné zakázky) zpomalení ekonomického růstu</p>

Zdroj: vlastní zpracování

7.1 Navrhovaná opatření

1) Omezení limitující marketingové aktivity

- *absence marketingového oddělení, slabé personální obsazení odboru, složitá organizační struktura*

Opatření: návrh nové organizační struktury, návrh na provedení personálních změn

2) Nejednotná komunikace v online prostředí

- *absence značky, nejednotné logo*

Opatření: návrh v návaznosti na plánovou aktualizaci turistického portálu na sjednocení všech online komunikačních kanálů pod jednu značku, vytvoření jednotného vizuálního stylu

3) Zastaralý turistický portál

- *nemoderní vizuální vzhled, uživatelsky nepřívětivé ovládání, chybějící obsah*

Opatření: aktualizace turistického portálu je již zahrnuta v Akčním prováděcím plánu města na rok 2019, návrh doporučení možných změn, mj. v ohledu na obsah

4) Neintegrovaná online komunikační strategie

- *tvorba obsahu pro každou platformu odděleně, nevyvážený poměr využívání FB/IG*

Opatření: návrh změny k přístupu tvorby obsahu s ohledem na četnost, jeho umístování a následného využití na sociálních sítích za účelem dosažení větší synergie jednotlivých online komunikačních kanálů

5) Nekomplexnost prezentace produktu

- *konzervativní přístup k zapojení podnikatelských subjektů CR do komunikace*

Opatření: návrh konkrétních příkladů, jak by bylo možné k problematice přistupovat (UGC, nastavení témat blogových článků apod.)

6) Základní problémy destinace

- *sezonnost, nízký počet přenocování*

Opatření: návrh na zapojení online propagace produktů cestovního ruchu, které jsou v destinaci pro eliminaci těchto problémů zavedeny

7.1.1 Návrh personálních změn

Primárním zaměřením tohoto projektu je online marketingová komunikace. Z provedených rozhovorů v rámci primárního šetření se ovšem v případě Jičína jako zásadní problém omezující realizaci marketingových aktivit jeví slabé personální obsazení řídicího orgánu zodpovědného za cestovní ruch ve městě spolu s úplnou absencí osoby zodpovědné přímo za marketing. Důsledkem této situace je ne zcela koncepční přístup k problematice marketingových komunikací. Proto, aby mohla být jakákoliv komunikační strategie destinace v dlouhodobějším horizontu udržitelná, včetně té v této práci navrhované online varianty, se zdá jako logický krok nejprve v úvodu projektové části navrhnout vytvoření nové pracovní pozice *marketingového pracovníka*.

Náplň práce

Marketingový pracovník by rozšířil řady Odboru kultury a cestovního ruchu v Jičíně a převzal část kompetencí, zejména propagačního a komunikačního charakteru, spadající v současné chvíli výhradně do rukou jedné referentky pro cestovní ruch. Úzkou spoluprací mezi těmito osobami se zajistí kontinuita již vykonávaných klíčových činností. Pracovní náplň marketingového pracovníka budou rámcově tvořit následující aktivity:

- marketingové strategické plánování
- zajištění realizace marketingového výzkumu
- sestavení marketingového plánu destinace zahrnující komplexní komunikační strategii a komunikační plán, včetně jeho následné realizace
- vyhodnocování a měření efektivity komunikačních aktivit
- zajištění proaktivní komunikace mezi městem a soukromými subjekty CR

Tento krok by přispěl k rozšíření rozsahu možných marketingových aktivit, zejména v ohledu na strukturu komunikačního mixu a charakter komunikační strategie. V neposlední řadě by byl vytvořen prostor pro navázání aktivní spolupráce se soukromým sektorem, např. v podobě vytvoření pracovní skupiny podílející se na plánování propagačních aktivit destinace jako celku.

Načasování a finanční náročnost

Tato organizační změna neboli vznik nové pracovní pozice by měla v optimálním případě proběhnout během jarního období 2019, tzn. před zahájením turistické sezony. Předpokládáný je plný pracovní úvazek tj. 40 hodin týdně a požadované je minimálně vyšší odborné

vzdělání nebo bakalářský titul v oboru marketing a management nebo managementu cestovního ruchu. Platové zařazení při požadovaném vzdělání a náplně práce odpovídá 10. platové třídě a konkrétní měsíční platové ohodnocení se odvíjí podle zápočtu doby odborné praxe, minimálně však 19 760 Kč/bruto⁴.

Omezení návrhu

Na tomto místě je nicméně nutné zmínit, že vytvoření této nové pracovní pozice neřeší zcela veškeré překážky svírající město při realizaci marketingových aktivit, které vyplynuly z provedených rozhovorů. Administrativní zátěž a závislost na konečných rozhodnutích rady města budou nadále limitujícími faktory v destinačním marketingu města Jičína. Nevymizí ani zcela nutnost zdůvodňování potřeby marketingové podpory soukromých subjektů cestovního ruchu, která je, jak komparativní analýza v praktické části této práce ukázala, běžnou součástí aktivit jiných destinací. Pro překonání těchto omezení, tak aby veškeré aktivity mohly být vykonávány s co největší mírou flexibility, by bylo nutné najít optimálnější model řízení destinace – např. v podobě vytvoření samostatného pracoviště mající charakter destinačního agentury. Takový projekt již ovšem zcela nekoresponduje s hlavním tématem této diplomové práce, a proto autorka zůstává pouze u výše uvedeného návrhu týkajících se personálních změn.

Z opačného úhlu pohledu je velmi pravděpodobné, že finanční ohodnocení vycházející z platových tříd, bude potenciálními zájemci s požadovaným vzděláním považováno za nedostatečně motivující. A na základě toho může dojít k tomu, že pro vypsanou pozici se nenajde vhodný kandidát.

⁴ (Podle NV č. 341/2017 Sb., o platových poměrech zaměstnanců ve veřejných službách a správě, a zákona číslo 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů)

8 ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Vize

Nastavení online komunikační strategie vychází z vize destinace, která je zanesena v Akčním prováděcím plánu na období let 2017-2020 a zní následovně: „Město Jičín a jeho bezprostřední okolí je jedno z celoročně přitažlivých center Českého ráje motivující k vícedennímu pobytu, kam se návštěvníci opakovaně a rádi vracejí.“

Cíle

Z definované vize destinace vyplývá hlavní komunikační cíl, kterým je budování image města jako atraktivní turistické destinace, ke které budou mít návštěvníci pozitivní vztah. Z vize zároveň vyplývají dílčí cíle destinace – zvýšení průměrného počtu přenocování a potlačení vlivu sezónnosti. Plnění těchto cílů je spíše otázkou celkové marketingové strategie s důrazem na skladbu produktu. Nicméně i vhodně nastavenou komunikační strategií může dojít k jejich podpoře plnění.

Předmět komunikace: Předmět komunikace tvoří destinace Jičín s komplexní nabídkou cestovního ruchu.

Segmentation: Analýza návštěvnosti MIC Jičín uvádí, že největší zdrojový trh pro destinaci Jičín tvoří tuzemští návštěvníci.

Targeting

Skupinu tuzemských návštěvníků město Jičín dále ve svých strategických materiálech rozděluje na návštěvníky přijíždějící do regionu na 1 den a návštěvníky, kteří v destinaci stráví více jak 1 den. Toto členění je nicméně velmi široce pojaté a je za potřebí ho více specifikovat. Detailní profilace cílových skupin nebyla ovšem předmětem analýz této práce. Z tohoto důvodu autorka vycházela při návrhu komunikační strategie především z portfolia primární nabídky (pohádková tematika, program pro celou rodinu, bezprostřední blízkost přírody, nenáročná turistika, městská turistika, aktivní dovolená) a informací o cílových skupinách získaných během rozhovorů se soukromými subjekty cestovního ruchu.

Positionig

Město Jičín by mělo být v mysli návštěvníků vnímáno jako atraktivní destinace v srdci Českého ráje, která nabízí návštěvníkům program pro vícedenní pobyt bez ohledu na sezonu.

8.1 Strategie značky

Město Jičín ve vztahu k cestovnímu ruchu v současné době využívá v online komunikaci webový turistický portál, instagramový profil a facebookovou stránku. Tyto komunikační kanály ovšem působí roztržitě, neboť vystupují pod různými názvy a nespojuje je ani žádný společný prvek v podobě logotypu. Vzhledem k tomu, že z provedených rozhovorů vyplynulo, že dílčím cílem osob zodpovědných za cestovní ruch v Jičíně je posilování image města jako cílového místa, navrhuje autorka v první řadě vytvoření vlastní značky, pod kterou bude Jičín jednotně prezentován, a s kterou si ho jeho návštěvníci budou moci ve své mysli spojovat.

Cílem strategie značky ve vztahu k umístování Jičina bude propojení racionálních a emocionálních atributů nabídky města Jičina jako destinace cestovního ruchu a přizpůsobení prezentace z hlediska obsahu a využívaných nástrojů komunikace. Jméno značky a její následné grafické ztvárnění bude napomáhat ke komunikaci mezi městem a jeho návštěvníky a bude jim sloužit k vzájemnému sblížení.

Jméno značky destinace

Samotný Jičín je významným kulturním a společenským centrem – je to *město zaslíbené pohádkám a město Albrechta z Valdštejna*. Turistická přitažlivost Jičina spočívá ale především v koncentraci přírodních a kulturně-historických atraktivit v jeho blízkém okolí – rozprostírá se okolo něj *unikátní barokní krajinná kompozice* a jeho základní nabídku dotváří samotný *turistický region Český ráj*, v jehož srdci Jičín leží.

Na základě těchto klíčových atributů reprezentujících destinaci Jičín je patrné, že nabídka se neomezuje pouze na samotné město Jičín, ale má komplexnější geografický charakter. Z tohoto důvodu doporučuje autorka pracovat i s komplexněji pojatým názvem destinace např. *Jičínsko* s možnými podtituly *srdce Českého ráje* nebo *brána do Českého ráje*.

Vizuální styl

Pro samotné budování značky destinace by měl být na základě zpracování atributů značky vytvořen jednotný vizuální styl. Jádrem vizuálního stylu by měla tvořit grafická podoba značky (logotyp) a ostatní doplňkové prvky jako jednotný typ písma, barevná paleta, ikonografie apod., které budou shrnuty v grafickém manuálu.

Strategie značky v online prostředí

Z takto vizuálně ukotvené strategie značky by následně vycházela komunikační strategie. Do online komunikace se výsledná podoba značky a vizuálního stylu konkrétně promítne především v podobě stejnojmenné domény turistického portálu a jeho nového grafického zpracování. K tomu by následně byly pod jednu značku sjednoceny i profily na sociálních sítích využívající konzistentní logotyp, tak aby mezi všemi online kanály existovala zřejmá souvislost. V kontextu online komunikace se budování značky destinace nebude omezovat pouze na vizuální identitu, ale bude podpořeno dalšími online komunikačními nástroji, pro něž strategie budou navrženy jednotlivě v navazující podkapitole.

Na tomto místě je ještě nutné zmínit, že značka a celkový vizuální styl by měl následně představovat východisko pro všechny komunikační aktivity destinace, tzn. i pro off-line formy komunikace. Ty ovšem netvoří předmět této práce, a proto jim není více věnována pozornost.

Načasování a finanční náročnost

V ideálním případě by vytvoření jednotného vizuálního stylu mělo proběhnout zároveň s pro rok 2019 plánovou aktualizací turistického portálu, tak aby bylo dosaženo konzistentního grafického provedení. Finanční náročnost nové vizuální identity nejde v současné době přímo vyčíslit, jelikož se vždy odvíjí od konkrétních požadavků a rozsahu návrhu. Internetová rešerše ukazuje, že cenové rozpětí se pohybuje pro středně velká města přibližně od 50 000 Kč až 300 000 Kč⁵.

Omezení návrhu

Omezení tohoto návrhu plynou z podstaty, že řízení cestovního ruchu je v Jičíně přímo zakotveno ve strukturách veřejné správy, a tak návrh na vypracování jednotného vizuálního stylu bude muset být nejprve projednán v rámci komise cestovního ruchu, která následně může projekt předložit radě města ke schválení. Samotné výběrové řízení na zhotovitele bude muset následně proběhnout formou vypsání veřejné zakázky, která se řídí ze zákona danými pravidly. Je nutné také počítat s možným zdůvodňováním potřeby jednotného vi-

⁵ Dolní hranice byla stanovena na základě volně dostupných ceníků grafických studií a horní hranice na základě realizované zakázky podobného rázu renomovaným studiem Najbrt pro město Valašské Meziříčí v roce 2016.

zuálního stylu u vedení města, které ponese finální rozhodnutí a v konečném důsledku i vzniklé finanční náklady. Tato administrativní zátěž může vést k tomu, že se realizace časově protáhne a nebude možné ji provést zároveň s aktualizací turistického portálu.

8.2 Online komunikační mix

Následující část se věnuje návrhu strategií pro jednotlivé online komunikační nástroje. Základní jádro online komunikace odpovídá nástrojům, které jsou již v současné době v Jičíně pro komunikaci v cestovním ruchu využívány. A tak navrhované směry pro webovou prezentaci a sociální sítě Facebook a Instagram mají doporučující charakter možných změn, které jsou odvozeny na základě provedené analýzy těchto nástrojů v praktické části práce. Zároveň jsou tyto základní nástroje online komunikačního mixu doplněny o nové a inovativní nástroje, kterými je možné online komunikaci města Jičína obohatit.

8.2.1 Web

Jak již bylo v práci zmíněno, s aktualizací turistického portálu počítá akční prováděcí plán na rok 2019. V době provádění primárního výzkumu bylo autorce sděleno, že již stanovený rozpočet a přípravné práce byly započaty. Ovšem v současné době jí není známa aktuální fáze projektu. Autorka nicméně doporučuje při příležitosti aktualizace přeměřovat web na doménu, která bude korespondovat se zvolenou značkou, pod kterou se destinace rozhodne prezentovat, tak aby byla podpořena strategie značky.

- **Design a uživatelská přívětivost**

Nový turistický portál by měl mít podobu moderní pozvánky k návštěvě města Jičín. K tomuto účelu navrhuje autorka se především zaměřit na vizuální design a uživatelskou přívětivost webu. Základní design stránek by měl být proveden v dynamickém provedení, tak aby bylo umožněno načítání top informací intuitivně posunem dolů po stránce a návštěvník dostal v co nejkratším čase odpovědi na základní otázky bez nutnosti zdlouhavého proklikávání, přičemž obsah hlavní stránky by měl být sestaven hierarchicky, seshora od nejdůležitějšího. Autorka doporučuje postupovat od úvodní velkoformátové prezentace 3-4 fotografií, které budou znázorňovat klíčové atributy destinace. Důraz přitom musí být kladen na kvalitu obrazových materiálů, aby upoutaly návštěvníkovu pozornost a vyvolaly v něm pozitivní emoce. Na úvodní obrázkovou prezentaci je potom vhodné navázat hlavní navigační menu, umístěné v horizontální linii v horní části webu, tak aby se nacházelo v

zorném poli návštěvníka webu. Zároveň doporučuje zredukovat navigační záložky na nutné minimum vytvořením tematicky ucelených skupin informací – např. *Aktivity a památky / Turistické služby / Blog: Tipy na výlety* – max. ovšem do pěti navigačních odkazů, tak aby byla zaručena návštěvníkům snadná orientace v celkovém obsahu. Na toto navigační menu doporučuje navázat kalendář akcí, aktuální top články na webu a umístění propagačního videa Jičina – tyto zmíněné položky by se postupně zobrazovaly pomocí navigace skrolováním. V neposlední řadě by mělo být bráno v úvahu, že si stránku mohou prohlížet návštěvníci na širokém spektru velikosti obrazovek a v rámci aktualizace zároveň přejít na responzivní řešení designu.

Na tomto místě by ovšem autorka chtěla zmínit, že základním doporučením v případě plánované aktualizace a redesignu současného turistického webu je konzultace se SEO a UX specialistou, kteří nejlépe definují problematická místa na webu, potřebu změn, rizika, potenciál a z toho následně vyplyne nejvhodnější nová struktura webu.

- **Funkcionality a integrace**

Nabízí se i možnost rozšířit web o další multimediální funkcionality, které by návštěvníkům v co největší míře ulehčily plánování cesty do destinace typu plánovač výletů, zobrazení map, aktuálního počasí nebo propojení turistického portálu s ubytovacím portálem Booking.com a cestovatelským portálem Tripadvisor.com. Poslední zmíněnou možností interaktivního propojení by bylo docíleno zprostředkování absolutně objektivních informací o kvalitě ubytování a gastronomických služeb, neboť by se uživatelé objevily v první řadě nejlépe hodnocené subjekty.

Z hlediska integrace všech využívaných online kanálů doporučuje autorka nově viditelně propojit turistický portál s Instagramem a Facebookem. Zároveň by mělo být zachováno odkazování na partnerské stránky cestovního ruchu, jakými jsou CzechTourismus, Liberecký a Královehradecký kraj nebo sdružení Český ráj, ale zároveň navrhuje autorka obohatit tuto nabídku o odkazy na vlastní zavedené microsite produktů cestovního ruchu Prodloužené víkendy a Advent v Jičíně.

- **Obsah**

Při tvorbě samotného obsahu doporučuje autorka dbát na výstižnost, logickou strukturu, aktuálnost a přehlednost zveřejněných textů, které budou vhodně podpořeny kvalitními obrazovými vizualizacemi. Z hlediska obsahu týkající se nabídky destinace by bylo žádou-

cí zahrnout i produkt Prodloužené víkendy a Advent v Jičíně do přehledu pravidelných akcí bez ohledu na to, že mají svou vlastní microsite.

Prostor pro zlepšení vidí autorka i ve zkvalitnění obsahu webu. Mimo statický obsah, který tvoří základní jádro informací o destinaci, doporučuje i vytvoření zcela nové sekce webu s názvem *Blog: Tipy na výlety*, ve které budou zveřejňované články s cestovatelskou inspirací. Obsah blogu bude podrobněji představen v samostatné podkapitole *Blog*.

8.2.2 Instagram

Za účelem docílení snazšího umístění města Jičína jako destinace cestovního ruchu v mysli návštěvníků doporučuje autorka stávající profil převést pod stejnou značku jako web a Facebook. Instagram je v současné době nejprogresivnější sociální síť a v oblasti turismu je mu přisuzován veliký potenciál. Pro využití všech z tohoto plynoucích benefitů by bylo vhodné zlepšit stávající kondici profilu především zvýšením publikační aktivity na alespoň jeden příspěvek týdně (hlavního profil) a zároveň průběžně udržovat profil aktivní pomocí funkcionality Instastories.

- **Obsah a vizuální styl**

Zároveň s tím by měl být nastaven obsahový plán – autorka doporučuje prezentovat Jičín a jeho okolí pomocí vizuálně atraktivních fotografií jako celek a přinášet tak kompletní inspiraci na cestování a trávení volného času v destinaci. Jinými slovy skládat obsah tak, aby z něj uživatel mohl čerpat lokální tipy zahrnující v převážné míře přírodní a historické atributy, kulturní a společenské akce, ale i doplňující příspěvky poukazující vizuální formou na to, kde se v destinaci dobře najíst, dát dobrou kávu a dort nebo kde večer posedět u piva či sklenky vína. A naopak příspěvky nemající dlouhodobý charakter (změny otevírací doby, dostupnost propagačních materiálů či zákulisní informace) prezentovat pomocí funkce Instastories a případně poté uložení do výběrů na profilu.

Obsah se ovšem neobejde bez kvalitního vizuálu, který v sobě bude mít jiskru a nápad – za tímto účelem by bylo nejvhodnější využít již na jiných projektech osvědčenou spolupráci s místním fotografem a nechat si nafotit sadu lifestyleových snímků zachycujících atmosféru největších atributů, kterými se Jičín může pyšnit a z nich následně tvořit jádro obsahu. Současně s tím navrhuje autorka začít pracovat aktivně na získání obsahu tvořeným přímo uživateli pomocí zavedení a propagování vlastního originálního hashtagu, pořádání soutěží a v neposlední řadě propagování existence profilu i v off-line formách komunikace a pro-

pojením s webem. Pro tvorbu obsahu by mělo být zároveň využito maximálně programové nabídky, která je během letních měsíců mimořádně bohatá. V neposlední řadě jako nedílnou součást instagramové strategie navrhuje autorka zapojit do komunikace Instastories příspěvky na bázi interakce a zábavy – nabízí se využít již v minulosti vytvořeného obsahu z pravidelné facebookové rubriky *Nedělní hádanky* a jen obsah přizpůsobit této platformě, tzn. vhodně ho zkombinovat do série více za sebou jdoucích příběhů a pomocí funkce anket nechat sledovatele rozhodnout, nebo jim pokládat krátké otázky a po uplynutí aktuálnosti příběhů nasdílet vyhodnocení.

- **Hashtagy**

Pro označování veškerých příspěvků by měl být vytvořen vlastní hashtag, nejlépe korepondující se jménem značky (*např. #jicinsko*), který bude využíván konzistentně. A následně podpořit příspěvky relevantními hashtagy související s tématem příspěvku, cestováním a regionem Český ráj. Volba relevantních hashtagů bude hrát klíčovou roli proto, aby byl obsah dohledatelný, jelikož zprvu počítá strategie s ponecháním příspěvků na organickém vyhledávání. Výjimkou by mohly být příspěvky propagující nový článek na blogu – ty by bylo vhodné podpořit.

8.2.3 Facebook

Městské informační centrum Jičín je zodpovědné za komunikaci vůči dvěma cílovým skupinám – obyvatelům města a externím návštěvníkům. Pro zprostředkování relevantního obsahu druhé zmíněné skupině doporučuje autorka nevyužívat souhrnně jeden komunikační kanál, ale vytvořit pod značkou destinace novou ryze turisticky zaměřenou Facebookovou stránku. Další navrhovanou změnou je také zvolnění aktivity přispívání nových příspěvků na 2-3 za týden v odpoledních nebo podvečerních hodinách. Důraz by měl být spíše kladen na kvalitu a relevanci obsahu tzn. sdílet zde pouze TOP pozvánky mající přesah do cestovního ruchu, fotografie z destinace podpořené popiskem s výzvou k interakci a ostatní sdílené příspěvky s cestovatelskou tematikou regionu. Souhrnně řečeno tvořit obsah stránky tak, aby na ní uživatelé našli přehlednou cestovatelskou inspiraci. Obecně by obsah měl být sdělován formou jasných, snadno konzumovatelných sdělení. Namísto dlouhých textových příspěvků využívat prostor na blogu a skrze sociální sítě odkazovat na nové příspěvky a podpořit tím synergii všech online kanálů. I u Facebooku počítá strategie s šířením obsahu organickou formou s výjimkou ojedinělých akcí nebo upozornění na nový příspěvek na blogu.

8.2.4 Blog

Hlavní turistický portál je sice vybaven základními informacemi pro potřeby návštěvníků, ale obsahuje zcela minimálně tematicky ucelené informace např. s tipy na výlety, které jsou zároveň následně ukryty pod aktualitami a jejich zpětná dostupnost je tudíž problematická. Naopak na Facebooku se tato cestovatelská inspirace objevuje, ale tyto příspěvky jsou pro účely facebookové komunikace dlouhé a jejich zpětná dostupnost je taktéž obtížná. A právě tyto dva faktory motivovaly autorku k návrhu na vytvoření nového komunikačního nástroje *Blog: tipy na výlety*. Jednalo by se o zcela novou sekci umístěnou na novém turistickém portále, ve které by na pravidelné bázi byly publikovány články přinášející inspiraci o službách a možnostech, jak v Jičíně a jeho okolí prožít volný čas. Přesná definice pravidelnosti by se odvíjela od faktu, jestli by odpovědnost za správu obsahu turistického portálu zůstala v rukou informačního centra, nebo by byl tým rozšířen o marketingového pracovníka. Zejména by mohl blog pokrývat následující formáty:

- *cestovatelská inspirace* – typ blogového článku, ve kterém bude souhrnně a tematicky popsán tip na výlet z Jičína v rámci Českého ráje od A-Z (jak se do místa dostat, co lze v místě vidět, s čím návštěvu spojit, jaké jsou možnosti stravování apod. – vše podpořeno v textu s jednosměrnými odkazy na zmíněné subjekty v textu)
- *sezonní články* – typ blogového článku shrnující možnosti vyžití a strávení času v destinaci dle sezony
- *tematicky pojaté články* – typ blogového článku vztahující se k určitému tématu v destinaci – např. gastronomie / aktivní dovolená / dovolená s dětmi / kultura
- *storytelling* – typ blogového článku, ve kterém na základě sepsání příběhu / provedení rozhovoru bude odprezentován například regionální produkt, počiny místního podnikatele v cestovním ruchu či provozovatele turistického cíle vedoucí k zasažení emocí čtenáře a podpoře místních subjektů a předání hodnotné informace (tipu)

Testování pozic klíčových slov ukázalo, že existují klíčová slova související s Českým rájem, pro které v současné době není vytvořen kvalitní obsah, a stránky se tak neukazují na předních místech ve vyhledávačích. A právě zaměření na kvalitu, aktuálnost a pravidelnost obsahu blogových článků podpoří pozitivně i SEO turistického portálu. Blogové články by byly následně sdíleny na sociálních sítích za účelem dosažení synergie všech těchto komunikačních kanálů.

8.2.5 User Generated Content

Z rozhovorů vyplynulo, že město Jičín do komunikace na sociálních sítích nezapojuje soukromé subjekty cestovního ruchu (např. gastronomické služby), protože razí v tomto ohledu konzervativní přístup a nechtějí z jejich pozice nikoho upřednostnit. Jako možné řešení, jak integrovat tato komerční sdělení do obsahu komunikace Jičina a zároveň tím podpořit spolupráci mezi veřejnou a soukromou sférou, navrhuje autorka využívat user generated content (UGC). Ideální platformou pro získání UGC je sociální síť Instagram, kde za tímto účelem by mohl být vytvořen originální hashtag, pod kterým uživatelé budou moci své fotografie a zážitky z Jičina sdílet. Sdělení budou tak vytvářet sami obyvatelé města, popř. návštěvníci destinace a tím bude zaručena autenticita a objektivita příspěvků. Správci sociálních sítí města Jičina je pak budou moci zapojit do vlastního obsahu buď sdílením přímo v hlavním profilu, nebo v rámci funkce Instastories jako pravidelnou rubriku s následným uložením do výběrů na profil. Pro získání UGC bude nicméně nutné vyvinout aktivitu ve formě pravidelného vybízení ke sdílení fotografií, propagovat hashtag i v off-line formách nebo ho dostat přímo k návštěvníkům destinace pomocí služeb založených na location based services.

8.2.6 Video marketing

V návaznosti na dílčí cíle desetince, kterými jsou zvýšení průměrného počtu přenocování a potlačení vlivu sezónnosti, se nabízí vedle v současné době převážně využívané off-line propagace využít i placené online reklamy produktů cestovního ruchu, které jsou pro dosažení těchto cílů ve městě zavedeny, konkrétně se jedná o projekty Prodloužené víkendy a Advent v Jičíně. Jedním z hlavních trendů online marketingu je využívání video obsahu, který vydá za desítky statických snímků. Nabízí se tedy využít například videoreklam na sociálních sítích (FB, IG, YouTube), pro které by byla využita již zpracovaná propagační videa *Jičín žije*, *Prodloužené víkendy* a *Advent v Jičíně*. Smyslem těchto placených příspěvků by nebylo předání faktických informací, ale nadchnout a inspirovat k zájmu o produkt destinace a následně přivést uživatele na současné microsite jednotlivých projektů pro zjištění konkrétních informací o programu.

8.2.7 Influencer marketing

Z provedených rozhovorů vyplynulo, že v současné době neprobíhá žádná proaktivní spolupráce na společné propagaci destinace mezi veřejným sektorem a soukromými subjekty

cestovního ruchu. Jedním z možných návrhů na zahájení této partnerské spolupráce je vytvoření společné kampaně stavějící na influencer marketingu. Autorka při návrhu této formy propagace vychází z faktu, že společným cílem města a soukromých ubytovatelů je prodloužení délky pobytu návštěvníka v destinaci.

A právě uspořádáním influencer tripu, kdy by byli na základě cílových skupin pozváni (mikro)influenceri na prodloužený víkendový pobyt do destinace, se autorce jeví jako efektivní cesta, jak potenciálním návštěvníkům zábavnou formou v podobě vlogů na portálu YouTube nebo výstupů na Instagramu zprostředkovat podrobnější informace o tom, co vše se dá v Jičíně a jeho okolí zažít, vidět nebo navštívit a stimulovat je tak k delšímu pobytu než jeden den. Influencer marketing zároveň patří k trendům online marketingu a má pozitivní vliv na zvýšení povědomí a budování pozitivní image značky (destinace).

Omezení návrhu

Takovýto projekt by vyžadoval velmi intenzivní spolupráci mezi všemi zainteresovanými stranami na zajištění ubytování, sestavení programové nabídky zahrnující zážitky, prohlídky a výlety. A v druhé linii by projekt představoval administrativní zátěž v ohledu na výběr vhodných influencerů, jejich následného kontaktování a domlouvání konkrétních podmínek. Po zvážení těchto faktů a současného stavu řízení cestovního ruchu v Jičíně vyhodnotila autorka tuto možnost propagace v tuto chvíli za nerealizovatelnou. Z tohoto důvodu není tento návrh více konkretizován a je zde ponechán jako rámcový návrh možného způsobu, jakým směrem je možné v budoucnu marketing destinace Jičín ubírat, pokud by se město rozhodlo pro koncepční přístup k marketingové komunikaci.

8.3 Komunikační plán – Jičínské léto 2019

V následující části je navržen možný online komunikační plán pro letní turistickou sezonu, který respektuje strategické cíle a opatření navržená v předchozí části projektu. Při návrhu autorka vycházela z předpokladu, že v tuto dobu již bude funkční nový turistický portál včetně blogové sekce a fungovat budou taktéž pod jednou značkou profily na sociálních sítích Instagram a Facebook.

Zprvu je níže uveden komunikační plán v podobě shrnující tabulky, která slouží pro lepší vizualizaci a následně jsou její jednotlivé složky detailněji popsány, včetně návrhu obsahových sdělení nebo typů příspěvků. Následně je souhrnně nastaveno personální zajištění, finanční náročnost a návrh na měření efektivity. V neposlední řadě jsou shrnuta omezení a možnosti návrhu.

Obrázek 5 Komunikační plán – přehled

	KOMUNIKAČNÍ MIX	KVĚTEN přípravná fáze	ČERVEN Jičínský Food Festival	ČERVENEC Ochutnej Český ráj	SRPEN Letní kino v zámecké zahradě	ZÁŘÍ Jičín město pohádky
Online komunikační plán	Videoreklama: Prodloužené víkendy	X	• do poloviny června			
	WEB - Blog: tipy na výlety	-	téma: gastronomie	téma: regionální produkty	téma: kultura	téma: Český ráj s dětmi
	SOCIÁLNÍ SÍTĚ - FB / IG	X (nafočení fotogalerie)	X	X	X	X
	Hashtagová KAMPAŇ #letovjicine	-	X	X	X	• do skončení JMP

Zdroj: vlastní vypracování

8.3.1 Videoreklama: Prodloužené víkendy

Na podporu propagace projektu Prodloužené víkendy, který je do nabídky cestovního ruchu zařazen za účelem zvýšení průměrné doby přenocování v destinaci, bude v rámci obsahové sítě spuštěna videoreklamní PPC kampaň. Kampaň bude spuštěna 1.5.2019 a poběží do 10.6.2019. Placené příspěvky budou mít formu 30sekundového spotu. Reklamní spot bude sestříhán z propagačních videí *Jičín žije* a *Prodloužené víkendy*, které má město již k dispozici. Video sdělení bude založené na srdečném a upřímném pozvání do destinace, která slibuje bohatý kulturní /volnočasový program na celý víkend. Placené příspěvky budou propagovány na následujících dvou sociálních sítích:

- **YouTube**

Cílem této formy propagace bude šířit povědomí o projektu Prodloužené víkendy (tzn. najít co nejvíce lidí, kterým by se projekt mohl líbit) a následné přesměrování potenciálních návštěvníků na microsite projektu na základě funkčního odkazu pro zjištění konkrétních informací o programu. Využito bude reklamního formátu přeskočitelne reklamy, která

se vkládá před nebo za hlavní video nebo přímo do něj. Reklamní sdělení budou cílit na muže a ženy v lokalitě Česká republika ve věkových rozpětí 25-34 let, 35-44 let a 45-54 let. V rámci podrobnějších demografických údajů bude zacíleno na rodiny s dětmi a nadšence do cestování. Do cílení dle zájmů budou zahrnuti lidé se zájmem o cestování, turistiku, aktivní dovolenou, rekreační sport a kulturu. Naopak umístění reklamy bude vyloučeno z témat dotýkajících se neštěstí a konfliktů, citlivých sociálních témat a vulgárních a hrubých výrazů.

Při takto nastaveném zacílení a plánovaném denním rozpočtu 350 Kč je dle Google Ads odhadováno 4 800 – 12 000 zhlédnutí/týden při průměrné ceně 0,25 Kč/zhlédnutí. Celkové zobrazení videa je odhadováno na 13 000 – 31 000 zobrazení týdně.

- **Facebook**

Na Facebooku bude využito optimalizace ThruPlay s cílem doručení reklamy lidem, kteří si ji pravděpodobně pustí celou nebo alespoň po dobu 15 sekund. Cílení reklamy bude zaměřeno na muže a ženy ve věku od 30–55 let v rámci území České republiky. Do podrobnějšího cílení budou zahrnuti lidé se zájmy o kulturu, cestování, vyhledávající aktivní dovolenou, rekreační sporty, hrady a zámky, turismus, přírodu a dále rodiny s dětmi a ženy na mateřské dovolené. Naopak vyloučení z cílení budou lidé se zájmy o party, noční život a luxusní dovolenou.

Takovéto nastavení nám dle Google Ads umožní oslovit zhruba 780 000 aktivních uživatelů Facebooku, přičemž při plánovaném denním rozpočtu ve výši 350 Kč je denní dosah odhadován na 1 400 – 5 500 lidí s možným počtem ca 600 zhlédnutí za den.

8.3.2 Web – Blog: tipy na výlety

Na blog bude s přihlédnutím k současné personální situaci přispíváno jedním či dvěma texty měsíčně, které budou odrážet obsahovou strategii nastavenou v předchozí části. Pro letní sezonu je nastaveno vždy jedno fixní téma, které bude zaručeně v daném měsíci pokryto. A případný druhý příspěvek v měsíci bude věnován blogovém článku typu *cestovatelská inspirace* s cílem ukázat to nejzajímavější, co Jičín jako brána do Českého ráje nabízí. Naopak fixní témata jsou zvolena tak, aby korespondovala s klíčovou programovou nabídkou odehrávanou tentýž měsíc v destinaci a byly tak v době vydání relevantní vůči aktuální situaci. Jednotlivé články budou sdíleny na sociálních sítích a budou podpořeny

možností propagace příspěvku po dobu 3-4 dnů v průměru pohybující se částkou 250 Kč/den. Publikační plán shrnuje následující přehled:

Obrázek 6 Publikační plán – blog

ČASOVÝ HARMONOGRAM				
TÉMA	ČERVEN Jičínský Food Festival	ČERVENEC Ochutnej Český ráj	SRPEN Letní kino v zámecké zahradě	ZÁŘÍ Jičín město pohádky
cestovatelská inspirace	první polovina června			
fixní téma: gastronomie	24. 6. 2019			
cestovatelská inspirace		druhá polovina července		
fixní téma: regionální produkty		7.7. 2019		
cestovatelská inspirace			druhá polovina srpna	
fixní téma: kultura			4.8.2019	
cestovatelská inspirace				druhá polovina září
fixní téma: Český ráj s dětmi				1.9.2019

Zdroj: vlastní vypracování

- **Červen: gastronomie**

Smyslem volby tématu *gastronomie* pro měsíc červen je volné navázání na akci Jičínský Food Festival konanou 22. 6. 2019 a formou souhrnného článku s tipy, kam v Jičíně za dobrým jídlem/pivem/kávou či dortem ukázat, že festivalem gastronomická nabídka destinace rozhodně nekončí.

Vzhledem k tomu, že tento blogový příspěvek vyjde v dobrém načasování při snaze o aktivaci získávání UGC (viz níže hashtagová kampaň - #letovjicine), bude článek sdílen i na FB MIC Jičín mezi místními obyvateli a bude zde v popisku využito tematicky prostoru pro vybídnutí místních, ať neváhají přidávat své tipy dle níže zmíněných instrukcí.

- **Červenec: regionální produkty**

Pomocí blogového článku věnujícímu se představení *regionálních produktů* z Jičínska a nejbližšího okolí Českého ráje s tipy, kam lze za nimi vyrazit na exkurze a výlety, bude nenucenou formou upozorněno na blížící se tradiční akci v Jičíně s názvem Ochutnej Český ráj, která bude taktéž v článku zahrnuta jako tip, kde lze některé ze zmíněných produktů v nejbližší době ochutnat na jednom místě.

- **Srpen: kultura**

Blogový článek vydaný na začátku srpna přinese s sebou ucelenou inspiraci na *kulturní vyžití* v Jičíně, kterou nabízí druhá polovina programu Prodloužených víkendů a srpnové Letní kino v zámecké zahradě.

- **Září: Český ráj s dětmi**

Záříjový článek bude tematicky spjat s festivalem Jičín město pohádky a jeho cílem bude zprostředkovat rodinám s dětmi využitelnou informační hodnotu, kam v Jičíně a jeho okolí vyrazit s dětmi i mimo již zmíněný festival.

8.3.3 Sociální sítě: Facebook a Instagram

Správa sociálních sítí bude probíhat dle v předchozí části projektu nastavené strategie. V první polovině května dojde v rámci spolupráce s místní fotografkou k nafocení ca. 30-40 základních snímků klíčových atributů destinace zachycujících jejich atmosféru. Tento vizuální materiál bude následně využit pro tvorbu obsahu na sociální sítě. Stejně tak bude nadále využíváno sdílení fotografií a příspěvků partnerských stránek či UGC obsahu (viz níže). Prostředí sociálních sítí bude mimo sdílení nastaveného obsahu (tzn. top pozvánky, aktuality, blogové články, interakce, Instastories, vlastní vizuální obsah) využito i pro spuštění následující kampaně:

- **Hashtagová kampaň - #letovjicine**

S cílem aktivace tvorby UGC a jeho následné možnosti zapojení do obsahu na Instagramu bude spuštěna soutěžní hashtagová kampaň #letovjicine. Očekávaný procentní nárůst počtu sledujících je stanoven na 40 % oproti stavu v den spuštění kampaně. Spuštění kampaně je stanoveno na 1. 7. 2019 a kampaň poběží až do poloviny září, tzn. do skončení festivalu Jičín město pohádky. Kampaň bude cílena dvěma směry – na místní obyvatele a návštěvníky města.

Smyslem zapojení místních do kampaně je získání objektivních typů na restaurace, kavárny a ostatní místa, kde rádi obyvatelé města tráví čas a jsou tak k doporučení i pro turisty. K vyzvání místních k sdílení jejich zážitků ve formě fotek budou využity k tomu určené příspěvky na FB profilu MIC Jičín. Příspěvek bude složen z tematické fotografie a podpořen claimem v duchu: „*Podělte se s námi o Vaše zkušenosti, kde se v Jičíně dobře najíst*“ nebo „*Jičínáci, sdílejte s námi Vaše oblíbená místa ve městě*“ – plus bude následovat krátký a výstižný popis, k jakému účelu budou fotografie využity spolu s hashtagem #letovjicine a odkazem na instagramový profil, a co je možné účasti získat. Obdobnou formou bude o soutěžní kampani informovat Jičínský zpravodaj.

K vyzvání návštěvníků města bude trvale (i po ukončení samotné kampaně) využito místa v popisu instagramového profilu, kde bude uveden originální hashtag a výzva k akci. Spolu

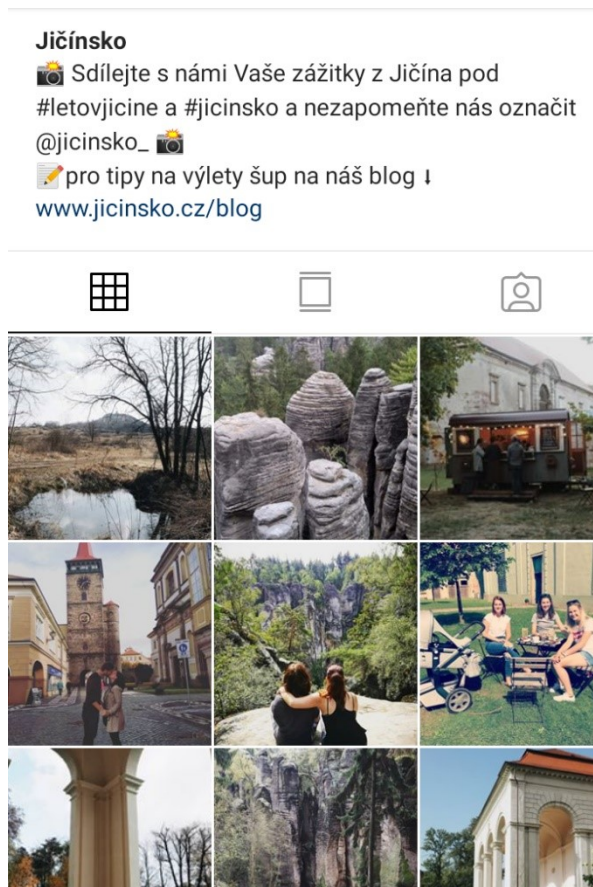
s tím bude existence Instagramu a soutěžní kampaně připomínána i v off-line formách – uvedením v propagačním materiálu KAM, Výletních novinách a brožurce programu Prodloužené víkendy. Zároveň bude využito mediálního prostoru instalované LCD obrazovky v informačním centru, kde bude profil a hashtag propagován mezi dalšími rotujícími sděleními s claimem: „*Vítejte v Jičíně v srdci Českého ráje! Sdílejte s námi Vaše zážitky na Instagramu pod hashtagem #letovjicine – nejlepší fotku odměníme každou neděli @jicinsko.*“ Obdobně bude využit i namátkově prostor pod průběžně přidávanými příspěvky na instagramovém profilu, popř. Facebooku.

Aby měli jak místní obyvatelé, tak i návštěvníci důvod sdílet své fotky, bude kampaň podpořena soutěží. Každou neděli v podvečer vyberou správci této sociální sítě dvě soutěžní fotografie, které budou řádně označeny soutěžním hashtagem a oficiálním IG profilem. Ty budou následně zveřejněny v Instastories a o konečném vítězi rozhodnou sami uživatelé pomocí interaktivní samolepky ankety. Po uplynutí aktuálnosti příběhu (tj. 24 hodin po uveřejnění) budou opět v rámci Instastories vyhlášeny výsledky a autor vítězné fotografie bude skrze přímou zprávu kontaktován ohledně sdělení možnosti předání / zaslání získané ceny. Předmětem výhry bude desková hra z dílny Regiohry – Český ráj v edici Jičín, která je vyrobena přímo v Českém ráji a bude tak zároveň originálním regionálním suvenýrem.

Veškeré výherní příspěvky budou shromažďovány ve výběru hlavního profilu, popř. přímo integrovány do hlavního obsahu. Zahrnutí do hlavního obsahu bude řešeno operativně na základě toho, kolik a jak vizuálně kvalitní materiál se podaří získat. Ovšem autor původní fotografie bude vždy řádně označen.

Následující příspěvky vizualizují výše popsané myšlenky. Obrázek č. 4 konkrétně ukazuje, jak bude na hashtag upozorňováno na IG profilu. Obrázek č. 5 znázorňuje možný způsob integrace UGC do komunikace, kdy může být získaná fotka využita pro odkázání na nový článek na blogu a zároveň při tom označit soukromý subjekt přímo v příspěvku.

Obrázek 8 Instagram – hlavní profil



Obrázek 7 Instagram - integrace UGC



Zdroj: vlastní vypracování, vlastní fotografie

8.3.4 Personální zajištění

Pro zajištění dílčích složek komunikačního plánu bude využito jak externích dodavatelských subjektů, tak i interních pracovních sil.

Obrázek 9 Personální zajištění

PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ		
střih a postprodukce videospotu	EXTERNÍ	-
nastavení a správa video kampaně	EXTERNÍ	-
správa sociálních sítí	-	INTERNÍ
tvorba článků na blog	-	INTERNÍ
nafočení fotomateriálu	EXTERNÍ	-

Zdroj: vlastní vypracování

- **Externí**

Střih videomateriálu a jeho následná postprodukce pro vytvoření reklamního spotu bude zajištěna video studiem PP Jičín, které zároveň stálo i za produkcí propagačních videí, z nichž bude reklama vytvořena. Nafočení vizuálního materiálu bude vytvořeno ve spolupráci s místní amatérskou fotografkou Anetou Skoupou vystupující pod uměleckým jménem Walks with Luna. Správa video reklam bude realizována taktéž dodavatelsky digitálním specialistou na volné noze. Za komunikaci mezi městem a externími dodavateli bude zodpovědná referentka cestovního ruchu.

- **Interní**

Za správu sociálních sítí budou nadále zodpovědní tři stálí pracovníci MIC Jičín (včetně propagování příspěvků oznamující nový obsah na blogu). Odpovědnost za spuštění hashtagové kampaně a dohled nad jejím průběhem a dílčím vyhlašování vítězů bude mít vedoucí informačního centra. Pro tvorbu obsahu Instastories budou využiti i brigádníci MIC Jičín pohybující se ve městě jako postavičky Rumcajse a Manky. Publikační činnost na blogu bude rozdělena rovným dílem mezi informační centrum a referentku cestovního ruchu. Rozdělení dílčích témat proběhne po dohodě v rámci uskutečňovaných pravidelných setkání.

8.3.5 Finanční náročnost

Střih a postprodukce reklamy je dle dostupných ceníků na internetu orientačně vyčíslena na 4 000 Kč. Přesná částka bude známa po konzultaci náročnosti projektu s video studiem. Denní rozpočet pro video kampaň je stanoven na 350 Kč/platforma. Nicméně případná úprava rozpočtu videoreklam vzhledem k cílům propagace a průběžnému vyhodnocování bude předmětem diskuze s digitálním specialistou. Celková finanční náročnost bude v konečném důsledku závislá i na samotném dosahu, tudíž se nejedná o konečnou částku, nýbrž pouze orientační hodnotu. Po první konzultaci odhadl digitální specialista časovou náročnost za nastavení, správu a vyhodnocení kampaně na 11 hodin. Při požadované odměně 300 Kč/ hod počítá rozpočet s jeho finanční odměnou v hodnotě 3 300 Kč.

Ceny do soutěžní kampaně jsou získány v rámci barterové spolupráce s firmou Regiohry, která bude mít výměnou umístěný svůj banner na turistickém portále. Finančním nákladem tedy zůstane jen poštovné a balné v případě, že výhry budou zasílány poštou.

Mzdové náklady za správu sociálních sítí a publikační činnost zde nejsou vyčísleny, jelikož spadají do pracovních činností, za něž jsou jednotlivci běžně platově ohodnoceni. Obdobně zde nejsou zahrnuty náklady na propagaci hashtagové soutěže v tištěných materiálech, neboť budou zahrnuty v celkových nákladech na produkci těchto off-line propagačních materiálů. Do nákladu za sociální sítě ovšem patří částky vynaložené na propagaci nových příspěvků na blogu, pro které bude využita částka 250 Kč/den/platforma. Příspěvek bude propagován v průměru po dobu 3 dní dle aktuálnosti tématu (v rozpočtu je započtena prozatím pouze částka za fixní témata). Cena za nafocení fotomateriálu je po prvotní konzultaci s fotografkou stanovena na 6 000 Kč.

Následující tabulka přináší přehled výše zmíněných orientačních nákladů:

Obrázek 10 Finanční náročnost – orientační

DRUH SLUŽBY	FINANČNÍ NÁROČNOST	POZNÁMKY
střih a postprodukce videospotu	4 000 Kč	-
rozpočet: YouTube reklama	14 350 Kč	350 Kč den / celkem 41 dní
rozpočet: Facebook reklama	14 350 Kč	350 Kč den / celkem 41 dní
digitální specialista	3 300 Kč	300 Kč / hod
ceny do soutěže	960 Kč	příp. pouze 8x poštovné
nafocení fotomateriálu	6 000 Kč	-
propagace příspěvků FB / IG	6 000 Kč	250 Kč/den/platforma - 3 dny
CELKEM	*** 48 960 Kč ***	-

Zdroj: vlastní vypracování

8.3.6 Návrh na měření efektivity

U měření výkonu videoreklamy je metrika jasná – předmětem měření bude cena za proklik (CPC), celkový počet zhlédnutí a míra prokliků (CTR). Vyhodnocování kampaně bude záležitostí digitálního specialisty, který vypracuje report o jejím výkonu.

Pro měření efektivity komunikace na sociálních sítích bude využito nástrojů, které nabízejí samotné platformy, tzn. (Facebook Analytics a Instagram Insights). Tyto nástroje jsou jednoduché na ovládání a přehledné, a proto s nimi bez problémů budou moci pracovat samotní správci sociálních sítí. Mezi základní sledované metriky bude patřit *aktivita* (počet interakcí na profilu, dosah příspěvků a počet zobrazení). Dále kategorie *obsah* (popularita

jednotlivých příspěvků, u IG i formátu Instastories) a *okruh uživatelů* (počet sledujících, které dny a hodiny je profil nejnavštěvovanější, demografické údaje). Na základě sledování těchto parametrů budou získány informace o tom, jaké typy příspěvků jsou u sledovatelů nejoblíbenější a v jaký čas/den je vhodné publikovat další obsah. Po spuštění hashtagové kampaně bude nedílnou součástí měření na IG i počet příspěvků označených soutěžním hashtagem. Na základě toho bude možné upravovat frekvenci připomínání/vyzývání k akci. U příspěvků oznamujících nový článek na blogu bude sledován i počet prokliků na blog a informace o zacílení.

Blogové články budou publikovány přímo na turistickém portále, tudíž jejich měření bude zahrnuto do měření webové prezentace pomocí Google Analytics. Tam bude předmětem měření zejména: odkud se lidé dostali na web (organické vyhledávání, ze sociálních sítí, jiné odkazující stránky), jaká klíčová slova k tomu použili, jak dlouho na stránce strávili, a konkrétně u blogových postů bude sledován počet zobrazení článku.

8.3.7 Omezení a možnosti

Komunikační plán s názvem Jičínské léto 2019 byl koncipován tak, aby byl reálně realizovatelný za současných podmínek personálního obsazení Odboru kultury a cestovního ruchu v Jičíně a Městského informačního centra Jičín. I z tohoto důvodu počítá návrh s realizací části služeb dodavatelskou formou, u které je nicméně nutné dohlížet na dodržování smluvních podmínek. Může dojít současně i k situaci, že pracovníci MIC Jičín budou během léta časově vytíženi denním provozem a nebudou zvládat publikovat blogové články v odpovídající kvalitě a naplánovaném termínu. V tomto případě je nutné být v úzkém a pravidelném kontaktu s referentkou pro cestovní ruch a průběžně vyhodnocovat situaci, popř. po domluvě přesměrovat odpovědnost za blog na ni.

Naopak výhodou pro projekt je to, že je navržen pro online prostředí, ve kterém lze snadno měřit efektivitu komunikace a na základě toho přizpůsobovat nebo měnit zvolenou strategii. Konkrétně lze sledovat, jaké typy příspěvků na sociálních sítích u fanoušků fungují nejlépe, a které naopak nemají žádnou odezvu.

8.4 Spolupráce mezi veřejnou a soukromou sférou

Smyslem navrhování online komunikační strategie a komunikačního plánu bylo mj. i to, aby jimi byla podpořena spolupráce mezi veřejnou a soukromou sférou cestovního ruchu. Původním záměrem autorky bylo navrhnout v rámci komunikačního plánu na letní sezonu i konkrétní podobu influencer marketingu, který byl ve strategické části projektu vymezen jako možná forma komplexní spolupráce na propagaci destinace mezi všemi zainteresovanými subjekty. Od návrhu bylo z důvodů uvedených v kapitole 8.2.7 upuštěno. Návrh lze však kdykoliv v budoucnu detailněji rozpracovat a následně realizovat. A to především za předpokladu, že by se město Jičín rozhodlo k problematice marketingu cestovního ruchu přistupovat koncepčně. To znamená, že by pro tuto agendu byla nově vytvořena pracovní pozice marketingového pracovníka (viz kapitola 7.1.1).

Nicméně již samotné nastavení možných formátů blogových článků a následně jejich konkrétních témat, je v očích autorky považováno za základní formu možné spolupráce, neboť se v článcích budou soukromé subjekty cestovního ruchu objevovat, včetně jednosměrného odkazu. V ideálním případě může být článek následně sdílen i samotnými soukromými provozovateli a tím dojde k synergickému efektu pro všechny zainteresované osoby. V případě formátu *storytelling* bude spolupráce ještě intenzivnější v tom smyslu, že pro vypracování článku bude nutné provést s danou osobou krátký rozhovor pro získání všech potřebných informací.

Oproti současnému stavu bude spolupráce významně podpořena i tím, že město Jičín začne do obsahu na Instagramu zapojovat i fotografie (UGC), včetně odpovídajícího označení reprezentující složky sekundární nabídky cestovního ruchu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvoření online komunikační strategie a návrh komunikačního plánu města Jičína jako destinace cestovního ruchu, mj. podporující spolupráci s podnikatelskou sférou. Práce vychází z teorie, která poskytla základní přehled o oblasti cestovního ruchu a marketingu destinací. Teoretická část předložila také důležité poznatky z problematiky online marketingové komunikace a nastínila její současné trendy, včetně možností online marketingu pro destinace cestovního ruchu. V závěru teoretické části byl stanoven již zmíněný cíl práce, výzkumné otázky a zvolená metodika výzkumu.

Praktická část práce stavěla na poznatcích získaných v teoretické části. V této části práce byla využita primární a sekundární data související se zkoumaným problémem. Do sekundárního výzkumu byla zahrnuta situační analýza dotýkající se portfolia nabídky destinace a jejího vnějšího okolí. Dále se práce zabývala analýzou současného online komunikačního mixu města Jičína, přičemž pozornost byla věnována především obsahové stránce komunikace. Spolu s tím byla provedena komparativní analýza zvolených složek destinačního a online marketingu s vybranými destinacemi. Za účelem získání primárních dat bylo využito kvalitativního šetření, konkrétně metody rozhovoru podle návodu s odborníky na cestovní ruch z veřejné a soukromé sféry v Jičíně. Na základě provedených šetření byla praktická část uzavřena zodpovězením výzkumných otázek.

Stěžejní informace získané v rámci praktické části tvořily základní východiska pro projekt, která poté formovala jeho podobu. Samotný projekt obsahuje nejprve strategickou část, která se soustředila na nastavení strategie značky destinace a stanovení online komunikačních nástrojů, včetně jejich dílčích strategií. Tato část projektu má doporučující charakter možných změn. Na strategickou část navazuje komunikační plán vytvořený pro letní turistickou sezonu, ve kterém jsou dílčí směry navržené v předchozí části rozpracovány do konkrétní podoby. Komunikační plán obsahuje i části týkající se personálního zajištění, finanční náročnosti a návrhu měření efektivity. V neposlední řadě byly vyhodnoceny možnosti a omezení návrhu. Na to navázalo vyjádření autorky k problematice spolupráce mezi veřejnou a soukromou sférou, jejíž podobu měl projekt mj. za cíl podpořit.

Autorka věří, že předložená práce může osobám zodpovědným za cestovní ruch v Jičíně poskytnout stručný přehled o tom, jakým směrem by se mohla online marketingovou komunikaci destinace do budoucna ubírat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, viii, 385. ISBN 978-1-119-26570-2.
- [2] GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, ISBN 978-80-265-0298-2.
- [3] GÚČIK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, Ekonomia. ISBN 978-80-8168-812-6.
- [4] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, ISBN 978-80-262-0982-9.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. pro potřeby praxe. Ostrava: Repronis, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.
- [6] KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, [2017], ISBN 978-1-292-15615-6.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-2473-247-3.
- [9] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.
- [11] JONES, Iolo. All about video. in RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing*. 4. London: Kogan Page, 2017, s. 268-294. ISBN 978-07-4947-843-8.

- [12] MACARTHY, Andrew. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!*. Updated. USA?: [CreateSpace Independent Publishing Platform], [2018], 228 s. ISBN 978-1-9838-0591-2.
- [13] MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.
- [14] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [15] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [16] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [17] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [18] ROWLES, Daniel. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-6995-5.
- [19] RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, ISBN 978-0-7494-7843-8.
- [20] SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 2017. ISBN 978-1-9765-4434-7.
- [21] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Elektronické zdroje:

- [1] AKSENOVA, Anya. *User Generated Content – Great for Content Marketing*. In: *Curata.com* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://www.curata.com/blog/content-marketing-user-generated-content/>
- [2] BAGAROVÁ GRZYWA, Martina. *Marketing cestovního ruchu a místní správa*. In: *Moderní obec* [online]. 2000 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/marketing-cestovniho-ruchu-a-mistni-sprava/>
- [3] BÍLEK, Petr. *Jak využít Instagram v marketingu cestovního ruchu?. TTG Czech - Travel Trade Gazette* [online]. 2016 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/jak-vyuzit-instagram-v-marketingu-cestovniho-ruchu/?fbclid=IwAR3pFqlAyFGbjJF2EYiXtzW9W91nn87iqmLw5hHZwsafGV5HAL15RDnsc9k>
- [4] Content Marketing Institute. *What exactly is content marketing?* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- [5] DAVE, Nadhi. *11 Digital Marketing Trends You Can No Longer Ignore in 2019*. In: *Singlegrain.com* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/11-digital-marketing-trends-you-can-no-longer-ignore-in-2018/>
- [6] How YouTube Vloggers Are Changing The Travel Industry. In: *We are Social Media* [online]. 2017 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://wersm.com/youtube-vloggers-changing-travel-industry/z>: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826742_e938/10_jezek.pdf
- [7] JÍRŮ, Lenka. *Analýza návštěvnosti* [online]. 2018 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.kzmj.cz/wp-content/uploads/2016/02/Anal%C3%BDzan%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvnosti-2018.pdf>
- [8] Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). In: *Statista.com* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- [9] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018 (in millions). In: *Statista.com* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [10] RINALDI, Joe. *Where is Video Marketing Going in 2019 and Beyond?*. In: *Impactbnd.com* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic>
- [11] VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha, 2006 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>
- [12] ZADÁKOVÁ, Diana. *Trendy na sociálních sítích v roce 2019. Co by vám nemělo uniknout?*. In: *Evisions.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. – a podobně

ATIC - Asociací turistických informačních center

CTR - click through rate (míra prokliku)

CPC - cost per click (cena za proklik)

CR – cestovní ruch

FB – Facebook

IG – Instagram

KZMJ – Kulturní zařízení města Jičína

LBS – located based services (služby stojící na určení polohy uživatele)

MIC – Městské informační centrum

mj. – mimo jiné

např. – například

popř. – popřípadě

PPC – pay per click (zaplat' za klik)

resp. – respektive

SEO – search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

tj. – to je

tzn. – to znamená

UGC - User Generated Content (obsah vytvořený uživateli)

UNWTO - Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Testování pozic klíčových slov	48
Obrázek 2 – Obsah Instagram.....	49
Obrázek 3 Obsah Facebook	52
Obrázek 4 SWOT – Východiska k projektu	71
Obrázek 5 Komunikační plán – přehled	85
Obrázek 6 Publikací plán – blog.....	87
Obrázek 8 Instagram – hlavní profil	90
Obrázek 7 Instagram - integrace UGC	90
Obrázek 9 Personální zajištění.....	90
Obrázek 10 Finanční náročnost – orientační	92

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1: ANALÝZA SEKUNDÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE

PŘÍLOHA Č. 2: ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ DESTINACE

PŘÍLOHA Č. 3: SOUČASNÁ GRAFICKÁ PODOBA TURISTICKÉHO PORTÁLU

PŘÍLOHA Č. 4: NEAKTUALIZOVANÉ STRÁNKY NA WEBU

PŘÍLOHA Č. 5: NEVHODNÁ FORMA PODÁVÁNÍ INFORMACÍ

PŘÍLOHA Č. 5: NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍ KLÍČOVÁ SLOVA V KONTEXTU ČESKÝ RÁJ

PŘÍLOHA Č. 6: SOUČASNÁ VIZUÁLNÍ PODOBA INSTAGRAMOVÉHO PROFILU

PŘÍLOHA Č. 8: FACEBOKOVÉ PŘÍSPĚVKY - INFORMACE RYZE PRO MÍSTNÍ OBYVATELE

PŘÍLOHA Č. 9: PŘÍSPĚVKY – SPORNÁ RELEVANCE PŘÍSPĚVKŮ

PŘÍLOHA Č. 10: LOGOTYP DESTINACÍ

PŘÍLOHA Č. 11: UŽIJTE SI LIBEREC / BLOG O REGIONU

PŘÍLOHA Č. 12: PŘÍKLAD SYNERGIE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

PŘÍLOHA Č. 13: PŘÍKLADY ZAPOJENÍ SOUKROMÝCH SUBJEKTŮ ČR DO KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU

PŘÍLOHA Č. 14: PŘÍKLADY – USER GENERATED CONTENT

PŘÍLOHA Č. 15: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – VEŘEJNÁ SFÉRA

PŘÍLOHA Č. 16: DODATEK KE SCÉNÁŘI – VEŘEJNÁ SFÉRA

PŘÍLOHA Č. 17: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – SOUKROMÁ SFÉRA

PŘÍLOHA Č. 18: ODKAZ NA CLOUDOVÉ ÚLOŽIŠTĚ

PŘÍLOHA Č. 19: ČLÁNEK KAM V JIČÍNĚ NA SNÍDANI

PŘÍLOHA Č. 1: ANALÝZA SEKUNDÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE

Infrastruktura

Z pohledu automobilové dopravy zaujímá Jičín dopravně velmi dostupnou polohu na křižovatce tří silnic první třídy: I/16 Řevničov – Mělník – Mladá Boleslav – Jičín – Trutnov – Královec (státní hranice Polsko). I/32 Jičín – Poděbrady. I/35 hraniční přechod Hrádek nad Nisou – Liberec - Turnov – Jičín – Hradec Králové – Mohelnice – Olomouc – hraniční přechod Bumbálka – Makov (součást mezinárodního tahu E442). Ve městě je možné parkovat osobní automobily v oblasti historického centra celkem na 9 placených parkovištích: Valdštejnovo náměstí (spodní a horní část), náměstí Svobody, Husova ulice, Šafaříkova ulice, Jungmannova ulice, Havlíčkova ulice, v ulicích Nová a Tylova a na autobusovém nádraží. V Jičíně ovšem chybí větší záchytné parkoviště s návazností na hromadnou dopravu. Přepřavu po městě a ostatní regionální autobusové spoje mezi jednotlivými obcemi okresu zajišťuje společnost BusLine a. s. V průběhu hlavní turistické sezony je nabídka dopravy rozšířena o letní turistické autobusy Český ráj zajišťující přepravu mezi hlavními turistickými cíli regionu. Jičín leží i na řadě dálkových autobusových spojů mj. provozované i společností RegioJet, které ho tak spojují se vzdálenějšími kouty ČR (např. Špindlerův Mlýn – (Jičín)-až Praha nebo Liberec-(Jičín) - až Luhačovice). Po železnici umožňuje dopravu do města spojení na trati 041 vedoucí z Hradce Králové přes Jičín do Turnova a na trati 061 vedoucí z Jičina přes Kopidlno do Nymburka.

Sportovní zařízení

Ve městě funguje organizace Sportovní zařízení města Jičina, která spravuje objekty určené pro venkovní i vnitřní sportovní vyžití určené pro obyvatelé města a jeho návštěvníky. Nejrozsáhlejší komplex vhodný pro venkovní sporty tvoří Městském stadion s dvěma fotbalovými hřišti, atletickým oválem a další sektory, jako volejbalové, tenisové a beachové kurty, víceúčelová hřiště, hřiště pro házenou a dětský koutek. Na toto sportovní zázemí úzce navazuje plně vybavený komplex sportovního areálu určený pro vnitřní vyžití a Aqua centrum. V letních měsících je v provozu následně i nově zrekonstruované venkovní koupaliště Kníže. Město Jičín disponuje i krytým zimním stadionem, který lze mimo jeho ledové plochy využít i v letních měsících pro kulturní, společenské a sportovní akce.

Kulturní zařízení

Kulturní nabídka města zahrnuje Masarykovo divadlo Jičín bez vlastního stálého angažmá využívající namísto toho hostující celky. Pro děti je zde Loutkové divadlo srdíčko, které hraje každých 14 dní, a to pouze v sobotu. Významným krokem pro zpestření kulturního života ve městě byla nákladná rekonstrukce biografu Český ráj, který disponuje nejmodernější technologií ve svém oboru. Na kulturní nabídce se dále podílejí i různé zájmové združení a spolky působící ve městě, které tak doplňují činnost výše zmíněných profesionálních institucí.

Stravovací služby

V Jičíně se nachází dle široké škály výběru dostatečný počet restauračních zařízení, je zde celkem provozováno 19 restaurací různých úrovní, 13 zařízení kategorie cukrárna/kavárna, 10 zařízení typu vinotéka/pivnice a 4 bary. K oblíbeným cílům turistů patří vyhlášená restaurace U Dělové koule 1866 stylizovaná do období Prusko-rakouské války, která se odehrávala přímo v Jičíně. Tato restaurace nabízející mj. tradiční místní kuchyni se v roce 2016 umístila v TOP 10 v rámci České republiky v Maurerově Grand restaurantu a zároveň v TOP 10 v Královohradeckém kraji Mattoni Restu.

Ubytovací kapacity

Stav ubytovacích zařízení koresponduje fakt, že Jičín je často volen jako výchozí bod do Českého ráje převážně pro individuální, rodinné nebo menší skupinové turistické výlety, jejichž účastníci patří především do střední či nižší příjmové skupiny. Převažují zde tak penziony, apartmány a ubytování v soukromí, které jsou často situovány v přímo v Jičíně a jeho blízkém okolí. Nejlevnější variantu ubytování zastřešuje v Jičíně autokemp Rumcajs situovaný na okraji města. V samotném centru Jičina se nadále nachází celkem 6 ubytovacích zařízení typu hotel, z nichž dva jsou kategorizovány čtyřmi hvězdičkami a ostatní třemi. V roce 2018 zde byl otevřen nový 4* hotel, jehož kapacitu tvoří 44 dvoulůžkových pokojů. Tento nově otevřený hotel vyřešil tak problém s ubytovacími kapacitami, kdy nebylo možné najednou v Jičíně ubytovat celý autobus turistů a pro náročnější zahraniční turisty zde chybělo ubytovací zařízení obdobné kategorie. Jičín tímto krokem získal konkurenční výhodu oproti ostatním městům z regionu Český ráj, kterým chybí nabídka hotelového ubytování obdobné kategorie pro větší skupiny. V současné době ve městě ještě chybí kapacity pro kongresový cestovní ruch. Předpokládá se ovšem zlepšení situace po dostavění nové budovy v centru města, která bude disponovat konferenčními sály s větší kapacitou.

PŘÍLOHA Č. 2: ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ DESTINACE

Politické prostředí

Základní předpoklad pro provozování cestovního ruchu představuje mír. Česká republika obecně patří k zemím se stabilní politickou situací, tolerantním vůči menšinám a bezpečným zemím z hlediska čistoty, hygieny i přírodních hrozeb. Dalším důležitým politickým faktorem z pohledu zahraničních turistů tvoří cestovní formality, související se vstupem do země. Česká republika je od roku 2004 členem Evropské unie a od roku 2007 je zahrnuta i do Schengenského prostoru. Ústředním orgánem státní správy pro oblast cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, které je zodpovědné za vytváření legislativního rámce pro podporu rozvoje cestovního ruchu z hlediska kompetencí orgánů státní správy a samosprávy, především se jedná o legislativní kroky vedoucí k ochraně spotřebitele a vymezení některých podmínek podnikání v cestovním ruchu. Východiskem pro činnost státu na podporu cestovního ruchu je v současné době ministerská Koncepce politiky cestovního ruchu na období 2014-2020. Na ministerskou činnost úzce navazuje svou prací státní příspěvková organizace CzechTourism, která má na starosti propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. V rámci svého poslání spolupracuje na aktivitách cestovního ruchu prováděnými jednotlivými kraji, turistickými regiony a podnikatelskými subjekty. Město Jičín vzhledem ke své strategické poloze v rámci regionu Český ráj kooperuje na krajské úrovni jak s Královehradeckým, tak i Libereckým krajem, na jejichž území se turistický region rozkládá. Na nejnižší úrovni se cestovní ruch ve městě řídí obecně závaznými vyhláškami města Jičína (např. Obecně závazná vyhláška č. 3/2016, o nočním klidu).

Ekonomické prostředí

Dle ČSÚ (2019) cestovní ruch zaujímá České republice významné postavení, celkově se podílí 2,9 % na tvorbě HDP, tj. více než zemědělství, lesnictví a rybníkářství. Na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství se toto odvětví podílí 4,5 % (238,8 tisíc pracujících osob), tzn. každý dvaadvacátý Čech pracuje v turistice. Město Jičín spadá do Královehradeckého kraje, který společně s krajem Libereckým a Pardubickým vytváří region soudržnosti NUTS II Severovýchod, který se řadí mezi středně rozvinuté regiony s velkým počtem obyvatel a je jedním s nejnavštěvovanějších regionů v České republice. Samotný Královehradecký kraj je 4. nejnavštěvovanějším krajem v ČR a již třetím rokem po sobě roste počet návštěvníků i počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Již

několik let se zvyšující návštěvnost jde ruku v ruce s pozitivním ekonomickým vývojem české ekonomiky, ovšem případná hospodářská recese, resp. zpomalení ekonomického růstu ve světě a v ČR by vedlo k snižování koupěschopnosti obyvatelstva a tím omezení výdajů na cestování. Dalším faktorem, který může silně ovlivnit rozvoj cestovního ruchu v destinaci je vysoká konkurence ostatních turistických regionů a oblastí, v případě Jičína jde především o blízkost silného regionu Krkonoše a Podkrkonoší.

Kulturně-sociální prostředí

Všeobecně se nabízí využít trendu potřeby úniku z rušných měst a tím spojeného každodenního stresu, což vede k preferenci vícero kratších dovolených během roku, například ve formě prodloužených víkendů. S ohledem na fakt, že lidé stále více dbají na své zdraví, poroste nadále popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených. Velmi pozitivní efekt na rozvoj cestovního ruchu v destinaci mohou mít i lifestylevé trendy zaměřující se na zdravou stravu s důrazem na regionální a lokální produkty. Pomocí značky Regionální produkt Český ráj lze vyzdvihnout jedinečnost destinace a regionální produkty a místní speciality mohou v důsledku stereotypizace vstoupit do podvědomí potenciálních návštěvníků a stimulovat je k návštěvě. Oproti předcházejícím letům roste ve společnosti obliba tuzemských dovolených. Dle ČSÚ (2019) realizovali čeští občané více než 90 miliónu cest, z toho nejvyšší podíl tvořily cesty v rámci domácího cestovního ruchu (64 %). Mění se ovšem i spotřebitelské chování českých turistů, které se projevuje zejména ve zvyšování náročnosti při výběrů ubytovacích zařízení – zájem je především o vyšší kategorie (3* a více) s wellness zázemím. Významný vliv na cestovní ruch mají i demografické změny ve společnosti. Podle údajů ČSÚ, populace ČR stárne a senioři zároveň budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Senioři se tak stanou významnou cílovou skupinou, která může přispět k zmírnění rozdílů návštěvnosti mezi hlavní turistickou sezonou a mimo ni. Ohrožení destinace vyplývá z neefektivní kooperace jednotlivých subjektů cestovního ruchu v kraji a regionu. Odstranění rivality a nespolečné spolupráce mezi zainteresovanými subjekty (veřejná a soukromá sféra, mezi jednotlivými subjekty) představuje klíčový prvek pro rozvoj cestovního ruchu. Úspěšnost destinace na trhu je ovšem taktéž značně ovlivněna postojem místních obyvatel k turismu.

Technologické prostředí

V neposlední řadě je úspěšnost nabídky destinace ovlivněna mírou využití technologického pokroku, především v ohledu na informační a komunikační technologie. Internet se dere

neustále do popředí jako nejvýznamnější nástroj pro získávání informací při nákupním rozhodnutí. Pro vyhledávání informací v co nejkratším čase budou využívána stále častěji mobilní zařízení. Tomuto trendu je nutné přizpůsobit vzhled a obsah webových stránek a nabídnout tak uživateli optimalizovanou formu webové prezentace. V současné době se společnost nachází v období čtvrté průmyslové revoluce (Industry 4.0), jejíž některé myšlenky jsou aplikovatelné i do oblasti cestovního ruchu. V případě marketingové komunikace se nabízí využít nové technologie 3D tisku například pro tvorbu propagačních materiálů (suvenýrů). Další možnou inovací v cestovním ruchu přináší rozvoj virtuální reality, pomocí níž bude možné nabídnout nový zážitek z návštěvy zajímavých míst i turistických atraktivit.

PŘÍLOHA Č. 3: SOUČASNÁ GRAFICKÁ PODOBA TURISTICKÉHO PORTÁLU

Přihlášení HLEDAT   



Březen!
měsíc knihy

Region **Příroda a krajina** **Historie** **Ubytování a stravování** **Sport a relaxace** **Kultura** **Turistické služby** **Multimédia**

Aktuality z Jičínska

Galerie Rumcajsův svět Radka Pilaře? Jasný plán na jarní prázdniny!
Nevíte, kam o jarních prázdninách? My Vám poradíme! [Více...](#)

Kam v Jičíně na snídani?!
Trend snídání se v gastronomických zařízeních v poslední době velmi rozmohl. A to jak z pohledu zákazníků, kterým už nestačí chleba s máslem a šunkou, tak z pohledu restaurací, kteří se právě na první úřlo dne více specializují. Co si budeme

Kalendář akcí

1. Lázeňský ples
22.3.2019 19:00
Lázně Bělohrad a.s. si vás srdečně dovolují pozvat na svůj historicky první lázeňský ples, který se odehraje dne 22. března 2019 od 19:00 hodin v krásných prostorách Masarykova divadla v Jičíně. [Více...](#)

Zdeněk Šindlar
8.3.2019 - 7.4.2019
Výstava v Zámecké galerii. [Více...](#)

Kalendář akcí

Po stopách Albrechta z Valdštejna

Jičín město pohádky

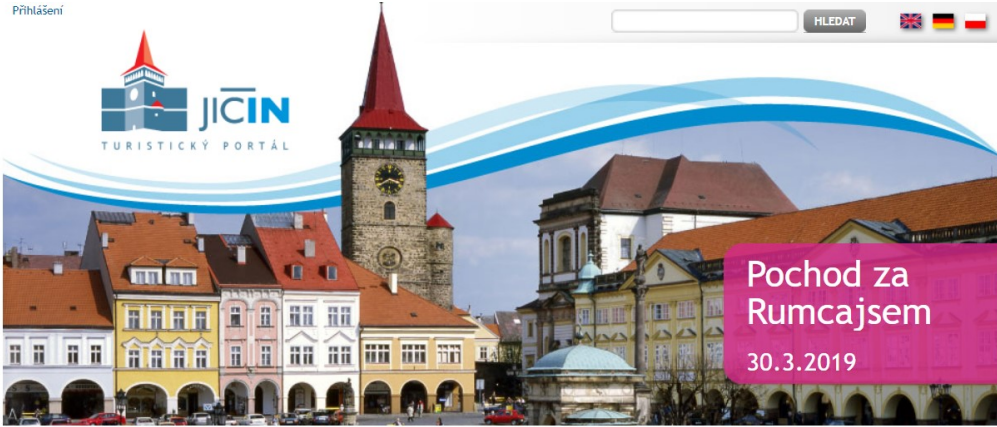

Loupežník

Zdroj: <http://www.jicin.org/>

PŘÍLOHA Č. 4: NEAKTUALIZOVANÉ STRÁNKY NA WEBU

Přihlášení

HLEDAT



Region Příroda a krajina Historie Ubytování a stravování Sport a relaxace Kultura Turistické služby Multimédia

Úvodní strana > Kultura

Kulturní centra

[Náhled pro tisk](#)
Vytvořeno 27.8.2009 17:44:57 | přečteno 18055x | alena.stillerova

Kalendář akcí

Po stopách Albrechta z Valdštejna

Jičín město pohádky

Loupežník

Úvodní strana > Turistické služby

Průvodcovské Služby

[Náhled pro tisk](#)
Vytvořeno 15.2.2010 16:10:13 | přečteno 15664x | Jiří Tríska

Kalendář akcí

Po stopách Albrechta z Valdštejna

Jičín město pohádky

Loupežník Rumcajs

UMĚNÍ V ULICÍCH JICÍN

Za pověstmi Českého ráje

Turistický mapový portál

Puzzle

Návštěvnost

Celkem přístupů:	23241088
7dnešních:	74946

Zdroj: <http://www.jicin.org/>

PŘÍLOHA Č. 5: NEVHODNÁ FORMA PODÁVÁNÍ INFORMACÍ

Možnosti parkování v Jičíně

Český ráj

Nařízení č. 4/2013

Města Jičína

o stání silničních motorových vozidel na vymezených místních komunikacích v Jičíně

Rada města Jičína na svém 84. zasedání dne 6.11.2013 se usnesla vydat podle § 23 zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, zákona č. 526/1990 Sb. o cenách, ve znění pozdějších předpisů a v souladu s ust. §11 odst. 1 a § 102 odst. 2 písm. d) zákona č. 128/2000 Sb, o obcích v platném znění, toto nařízení města Jičína:

Článek 1

Úvodní ustanovení

1) Toto nařízení města stanovuje pravidla stání silničních motorových vozidel na vymezených místních komunikacích nebo jejich úsecích na území Města Jičína, včetně způsobu placení sjednané ceny a způsobu prokazování jejího zaplacení.

2) Pro účely organizování dopravy na území Města Jičín se tímto nařízením vymezují:

a) Místní komunikace nebo jejich určené úseky, které lze v souladu s ustanovením § 23 odst. 1 písm. a) zákona č. 13/1997 Sb. užit k stání silničního motorového vozidla pouze za cenu sjednanou v souladu s cenovými předpisy1), nejvýše však na dobu 24 hodin,

b) Místní komunikace, na nichž je v souladu s ustanovením §23 odst. 1 písm. c) zákona č. 13/1997 Sb., povoleno stání silničních motorových vozidel provozovaných fyzickými či právnickými osobami za účelem podnikání podle zvláštního právního předpisu2), které mají sídlo nebo provozovnu ve vymezené oblasti, nebo ke stání silničních motorových vozidel fyzických osob majících místo trvalého pobytu ve vymezené oblasti obce, a to za cenu sjednanou podle cenových předpisů1).

3) Vymezené oblasti placeného stání lze užívat ke stání silničních motorových vozidel za cenu uvedenou v ceníku schváleném Radou města Jičína.

Článek 2

Vymezení základních pojmů

Kalendář akcí

Po stopách Albrechta z Valdštejna

Jičín město pohádky

Loupežník Rumcajs

UMĚNÍ V ULICÍCH JIČÍN

Za pověstmi Českého ráje

Turistický mapový portál

Puzzle

Návštěvnost

Celkem přístupů:	23237125
Za týden:	21869
Za den:	2410
Online návštěvníků:	32

Zdroj: <http://www.jicin.org/>

NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍ KLÍČOVÁ SLOVA V KONTEXTU ČESKÝ RÁJ

GOOGLE

Input	Google Search Volume	Google CPC	January	February	March	April	May	June	July	August
český ráj	8100	7.93 Kč	4400	4400	6600	8100	8100	12100	22200	14800
prachovské skály	6540	0.64 Kč	2380	2380	5350	5350	8030	8030	14670	11990
výlety český ráj	170	8.36 Kč	30	50	170	210	210	210	480	320

SEZNAM

Search Volume	Sklik CPC	Sklik - January	Sklik - February	Sklik - March	Sklik - April	Sklik - May	Sklik - June	Sklik - July	Sklik - August
1394	2.8114755	1188	949	937	1465	2232	2327	2844	1778
1327	0	623	670	837	1542	1877	1795	3398	1898
22	0	8	17	29	40	60	39	21	14

Zdroj: <https://www.marketingminer.com/>

PŘÍLOHA Č. 6: SOUČASNÁ VIZUÁLNÍ PODOBA INSTAGRAMOVÉHO PROFILU



Zdroj: https://www.instagram.com/pohadkove_mesto_jicin

PŘÍLOHA Č. 7: SOUČASNÉ VYUŽÍVÁNÍ HASHTAGŮ



Líbí se to **alca.zajda** a **42 dalších**
pohadkove_mesto_jicin I takhle to u nás občas vypadá 😊 Přiletěl, zkontroloval, jestli pilně pracujeme, dostal svačinku a pak se společně s majitelem vydali zpátky domů. Aneb o zábavu máme postaráno! 🐦🐦
\$
#MICJičín #Jičín #práceieradost #daboušek



Líbí se to **simkovapet** a **90 dalších**
pohadkove_mesto_jicin Chrám filmu je hotov. Biograf Český Ráj Jičín bude nejlepší na světě :) #epic #naprostabomba #vpatekotevirame #prijďte
Zobrazit všechny komentáře (5)



Líbí se to **alca.zajda** a **57 dalších**
pohadkove_mesto_jicin Májové úterý :)
#pohadkovemesto #mamesekrasne



29 To se mi líbí
pohadkove_mesto_jicin Léto v opravdovém ráji!!! To je dovolená u nás :) Přijedte si ji užít s Regioncard Český ráj :)
3. ČERVENCE 2018

Zdroj: https://www.instagram.com/pohadkove_mesto_jicin

PŘÍLOHA Č. 8: FACEBOKOVÉ PŘÍSPĚVKY - INFORMACE RYZE PRO MÍSTNÍ OBYVATELE

Městské informační centrum Jičín sdílel(a) příspěvek. •••

!! POZOR, POZOR, pořadatelé kulturních akcí zbystřete! 😊 Plánuje se aktualizace vyhlášky, takže pokud v letošním roce plánujete nějakou akci s přesahem do večerních hodin, tak ji šupky dupky nahlaste na právním oddělení Městského úřadu! 😊



Městské informační centrum Jičín •••

3. května 2018 · 🌐

Pánové, zvládnete tuhle VÝZVU? 🏆🏆 Oblastní charita Jičín hledá dobrovolníky z Jičína a okolí na sportovní využití. Pokud jsi sporták, umíš hrát míčové hry, stolní tenis, posiluješ, nebo se věnuješ například boxu, tak piš email na exit@charitajicin.cz, nebo volej na 731 682 573! 😊



KOMU?
Nezletilým dětem a mládeži z NZDM Exit.

Jak často?
1-2x v týdnu na 1-2 hodiny.

Cílem je:

Městské informační centrum Jičín je v Jičín - moje město. •••

16. května 2018 · Jičín · 🌐

ÍČKO PODPORUJE 😊😊 A vy můžete taky!!! Podpořte Jičínačku Zdislava Pokorná v celostátní soutěži Hledá se LEADr. Je ve finále! 😊 Její projekt špendlík přikládáme v prvním komentáři. Na hlasování máte čas do páteční půlnoci!!! Tak šup na web <http://www.hleda.se/HLASOVANI/> Výsledky už 23. května!!!



11 👍 1 komentář 4 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Městské informační centrum Jičín •••

31. října 2018 · 🌐

Jedna aktuální zpráva z Městského úřadu 😊
Přihlásíte se?



Jičín - moje město •••

31. října 2018 · 🌐

Výběrové řízení. 🏆🏆
Vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu na MěÚ Jičín.

Městské informační centrum Jičín •••

16. října 2018 · 🌐

Studentky a studenti! Chystá se akce právě pro Vás! V pátek 19. a sobotu 20. budete mít v Masarykově divadle možnost si vybrat tu pravou střední školu! My už jsme trochu větší, ale třeba se také s fotoaparátom podíváme na co školy lákají uchazeče 😊 Akci spolupřádají Kulturní zařízení města Jičína! 😊

PREZENTACE STŘEDNÍCH ŠKOL A ZAMĚSTNAVATELŮ 2018

POD ZÁŠTÍTOU HEJTMANA KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE JIRHO STĚPÁNA A STAROSTY MĚSTA JIČÍNA JANA MALÉHO

- zjednodušení výběru SS
- motivace žáků, informace pro rodiče
- veletrh pracovních příležitostí

Jičín
Masarykovo divadlo
Husova 206
506 01 Jičín

19. - 20. 10. 2018

- 19. 10. 09:00 - slavnostní zahájení
- 19. 10. 09:00 - 18:00
- 20. 10. 08:00 - 12:00

Zvol si střední školu, která rozvine tvůj talent.

Městské informační centrum Jičín •••

25. srpna 2018 · 🌐

Další zářijovou akci, na kterou Vás zveme je **Veletrh Práce**, který se uskuteční jako tradičně v Masarykově divadle již ve středu 5. září! Moderátorem bude tentokrát oblíbený Jan Čenský! Takže pokud hledáte práci 🏆 nebo Vás ta současná již vůbec nenaplnuje, nebo si prostě a jednoduše chcete vydělat o nějakou tu korunku navíc, tak se zastavte! Příležitostí je mnoho, tak nepropástejte tu svoji 😊))

lepší práce vyšší plat příjemný kolektiv blízk domovu bez stresu změna je povýšení lepší pracovní doba méně večírky skvělá parta zkrácení úvazek lepší benefity těšit se do práce povýšení lepší pracovní doba méně večírky skvělá parta povýšení lepší pracovní doba méně večírky skvělá parta bavi brigáda nový impulz veselá parta společní šéf práce uznání lepší práce vyšší plat příjemný kolektiv blízk domovu bez stresu změna je život povýšení staréky lepší pracovní doba firemní večírky skvělá parta firemní večírky zkrácení úvazek profesní růst benefity těšit se do práce povýšení stravenky lepší pracovní doba méně večírky skvělá parta bava brigáda spokojený šéf práce uznání lepší práce vyšší plat příjemný kolektiv blízk domovu bez stresu změna je život povýšení spokojenost lepší podmínky dělat, to co mě baví týmová spolupráce uznání

Veletrh práce

Zdroj: <https://www.facebook.com/micjicin>

PŘÍLOHA Č. 9: PŘÍSPĚVKY – SPORNÁ RELEVANCE PŘÍSPĚVKŮ



Městské informační centrum Jičín

13. června 2018 ·

AŽ do pátku máte možnost si zakoupit DIVADELNÍ ABONMÁ řady C. Abonentka stojí 400,- a nákupem rozhodně neprohloupíte. Prvním kusem bude divadlo Víti Marčíka Robinson Crusoe, ale o tom Vás budeme informovat až zítra 😊 Dále uvidíte a uslyšíte legendární Piškanderulá. Josefe! „C“, Leonarda da Vinciho a Školu malého stromu. Více info na <http://www.kzmj.cz/.../Divadeln%C3%AD-p%C5%99edplatn%C3%A9-20...>

DIVADELNÍ PŘEDPLATNÉ 2018
SKUPINA C

15. 6. ve 20.00
Robinson Crusoe

Hraje:
Víťa Marčík



Městské informační centrum Jičín

9. srpna 2018 ·

POOSLEDNÍ PŘEDSTAVENÍ. POOSLEDNÍ PŘEDSTAVENÍ divadelního abonmá C je tady!!! Již zítra se v kouzelné Valdštejnské lodžii od 20:00 uskuteční ŠKOLA MALÉHO STROMU od Divadlo Kampa. Přijďte se podívat, zájem je sice nad očekávání velký, ale určitě se ještě někam vejdete 😊
Vstupenky u nás v Městské informační centrum Jičín, nebo pak přímo na místě hodinu před začátkem 😊



Městské informační centrum Jičín

4. září 2018 ·

Máme pro Vás TIP! Chcete se naučit sebeobraně? Přijďte příští pondělí do Sportovního areálu na NÁBOR Aikido! Věku se meze nekladou, přijďte všichni od čtrnácti do sta let 😊

AIKIDO KLUB
JIČÍN
PŘI BOHEMIA AIKIKAI

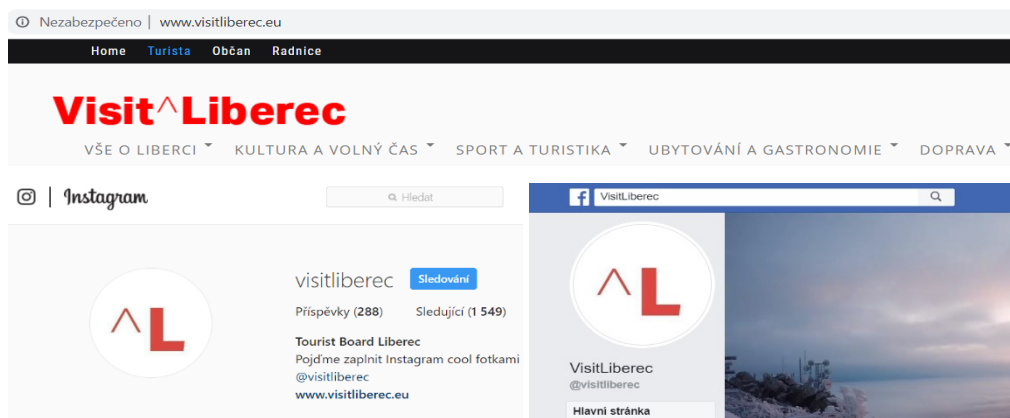


POŘÁDÁ
NÁBOR



Zdroj: <https://www.facebook.com/micjicin>

PŘÍLOHA Č. 10: LOGOTYP DESTINACÍ



Zdroj:

<http://www.visitliberec.eu/>

<https://www.instagram.com/visitliberec/>

<https://www.facebook.com/visitliberec/>

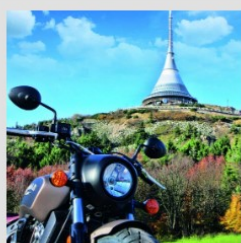
<http://www.jicin.org/>

<https://www.facebook.com/micjicin/>

https://www.instagram.com/pohadkove_mesto_jicin

PŘÍLOHA Č. 11: UŽIJTE SI LIBEREC / BLOG O REGIONU

Užijte si Liberec



Brožura Motorkářův průvodce po okolí Liberce a Žitavy je na světě

INFO



Deštivý Liberec nás baví

INFO



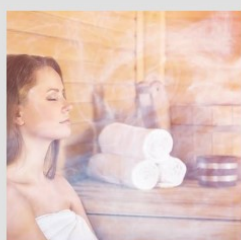
Kde se pivo vaří..

INFO



Pálí vám to? Přijďte si mozek pořádně rozžhavit a uvidíte..

INFO



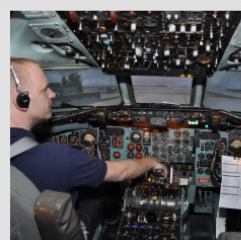
Pojďte si odpočinout..



Putování s rytířem Rolandem po Liberci a Žitavě



Rozhýbejte děti i sebe!



V Liberci si můžete splnit spoustu svých dětských snů...

O DESTINACI VÝCHODNÍ MORAVA ▾

 KROMĚŘÍŽSKO
BLOG O REGIONU

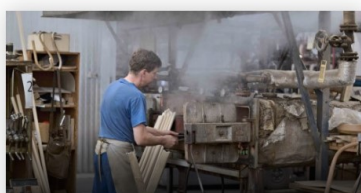
AKTUALITY AKCE A UDÁLOSTI KONTAKT

[Úvod](#) / [Blog o regionu](#)



U LORENZE: DŮM, NA KTERÝ SE MÁLEM ZAPOMNĚLO

Stojí tu pyšně a honosí se opravdu nadčasovým architektonickým řešením.



TON: ZA ŽIDLEMI, KTERÉ VYRÁBĚJÍ LIDÉ

Radost a nadšení z kvalitních výrobků, nadčasový design a poctivá ruční výroba. To, co kdysi...



U ZLATÉHO KOHOUTA: MLADÁ DUŠE STARÉHO DOMU

Misná nás zlákala na domácí dorty do cukrárny Amadeus, která leží v přízemí, ale abychom vás...

Zdroj:

<http://www.visitliberec.eu/enjoyliberec/>

<https://www.region-kromeriz.cz/misto/blog-o-regionu>

PŘÍLOHA Č. 12: PŘÍKLAD SYNERGIE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ



V neděli 11. listopadu oslaví svůj svátek Martin. Jméno tohoto světce je od nepaměti spojené se svatomartinským hodováním. Na různé způsoby se připravují husí pokrmy 🍗 a ochutnávají se první vína 🍷 nového ročníku. Liberečtí restauratéři si dali záležet a připravili pro vás opravdu zajímavou nabídku. 🍷
<https://bit.ly/2OZgIC9>
Děkujeme za fotografie Restaurace Domov.



Podzimní prázdniny jsou za dveřmi a vy stále nemáte program pro svoje děti?
Pak by se vám mohl hodit náš přehled. 😊
<http://www.visitliberec.eu/.../2.../02/podzimniprazdniny2018.pdf>
Foto: CENTRUM BABYLON Liberec



U ZLATÉHO KOHOUTA: MLADÁ DUŠE STARÉHO DOMU
Hotel U Zlatého kohouta i s cukrárnou Amadeus 🍰 leží v domě, který je starý více než 300 let. Za robustní a cihlnou fasádou se tu ale ukrývá mladistvý spirit, který poznáte v lahodných dortíčkách i v měkkoučkých peřínách. A v létě i se skleničkou v ruce ve sřešním baru...
ČTĚTE NA BLOGU 📖 http://bit.ly/zlaty_kohout... Zobrazit víc



71 To se mi líbí
kromerizsko 🍰 CUKRÁRNA AMADEUS 🍰
Jak krásné bylo poslouchat paní vedoucí mluvit o své práci, svých kolegyních a o přípravě těch chutných dobrot na obrázku! .
Čtěte na blogu 📖

Zdroj:

<https://www.instagram.com/visitliberec/>

<https://www.facebook.com/regionkromerizsko/>

<https://www.instagram.com/kromerizsko/>

PŘÍLOHA Č. 13: PŘÍKLADY ZAPOJENÍ SOUKROMÝCH SUBJEKTŮ CR DO KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU



 budejce • Sledování

budejce Koktejl na míru, skvělé jídlo a usměvavá obsluha. Poetic Coctail Bar @zlutaponorka je nádherné místo s příběhem, který pochopíte až po jeho návštěvě 📖. Pokud v Budejčích chcete zažít nezapomenutelné chvíle, zvolte na večer Žlutou Ponorku. Pohodlně se usadte a vychutnejte si atmosféru, která tam na vás dýchne ❤️



 visitkutnahora • Sledování
Kutná Hora

visitkutnahora Na zdraví! ... a na jarní pohodová odpoledne v Kutné Hoře!
#bezinkovalimonada#kafe
#cheers
#spring#relaxation#visitkutnahora#visitcz#coffee#coffeetime#photo#travel#elderberry#limonade
📩 Jiří Coubal
📍 Kávárna na kozím plácku
anetincino nejmilejší kávrna v KH ❤️



 kromerizsko • Sledování
Bystrice pod Hostynem

kromerizsko Celé to tu vypadá jako u babičky v chaloupce na horách. Pod trámy venku visí kukuřičné klasy, na oknech se opalují muškáty, planky na plotě zdobí malované hrníčky. A uvnitř to voní kávou. Takové je to v Bystrici pod Hostynem U Růženky. #kromerizsko #nakafe #kammakafe #bystrice

#vychodnimorava #visitmoravia #visitcz #ceskopis #coffee #czech
suvitahty A ke všemu posezení pro děti v perníkové chaloupce 🍪🍪🍪



 visitliberec • Sledování
Jedno Kafe

visitliberec Time for a cup of coffee from @jedno.kafe. Do you know this amazing place? 📸❤️
#coffeeculture #artdesign #coffewithaview #coffewithmilk #coffewithstyle #citycenter #bananabread #flowerofinstagram #flowerdesign #visitliberec



 visitkutnahora • Sledování
Muzeum čokolády & čokoládovna Kutná ...

visitkutnahora
#visitcz#visitkutnahora#hotchocolate#cacao#museum#sweet#shop#story#chocolate#factory#thebestoftheworld#sitdown#enjoy#relax#

Zobrazit všechny komentáře (5)

jodecam Yummm!

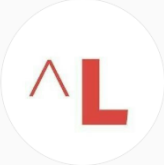
stromberger hübsches Bild :-D

stef_travelphotography Great Gallery

amili.design 🍌

Zdroj: <https://www.instagram.com/budejce/>, <https://www.instagram.com/visitkutnahora/>,
<https://www.instagram.com/kromerizsko/>, <https://www.instagram.com/visitliberec/>,


PŘÍLOHA Č. 14: PŘÍKLADY – USER GENERATED CONTENT



visitliberec [Sledování](#)

Příspěvky (288) Sledující (1 548) Sleduji (181)


Tourist Board Liberec
Pojďme zaplnit Instagram cool fotkami z Liberce. Fot'te, tagujte, sdílejte #visitliberec @visitliberec
www.visitliberec.eu




broumovsko [Sledování](#)

Příspěvky (155) Sledující (2 492) Sleduji (548)


Broumovsko
Vítejte v kraji pískovcových skal a barokních památek.
↑ ↑ ↑
Označte své fotky #broumovsko a my ty nejlepší každé úterý prosdílíme.
www.broumovsko.cz




Ubytování




Jídlo



Kultura




Výlety



broumovsko • [Sledování](#)
CHKO Broumovsko

broumovsko Pod #broumovsko občas nacházíme opravdu úžasné fotky. Děkujeme, že nám pomáháte vytvářet obsah a za Vaši lásku k našemu jedinečnému regionu ❤️. Nezapomeňte Označovat fotky, protože příští úterý to zase bude Vaše 😊.

-
-
-



kromerizsko • [Sledování](#)
Kromeriz

kromerizsko Máte fotky z léta na Kroměřížsku? Pochlubte se! 📸 🌞 😊
#kromerizsko #leto #dnescestujem #selfietime .

#ceskopis #visitcz #vyhodnimorava #igerscz #travelcz #girl #couple #discovercz

Zdroj: <https://www.instagram.com/visitliberec/>, <https://www.instagram.com/kromerizsko/>,
<https://www.instagram.com/broumovsko>

PŘÍLOHA Č. 15: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – VEŘEJNÁ SFÉRA

Charakterizujte prosím na úvod krátce Vaši roli ve vztahu k cestovnímu ruchu v Jičíně.

Cestovní ruch v Jičíně

Jaký spatřujete potenciál v cestovním ruchu ve městě?

Jaké činnosti a aktivity ze strany města jsou dle Vás klíčové pro další rozvoj cestovního ruchu v Jičíně?

Jaké jsou podle Vás největší překážky rozvoje cestovního ruchu ve městě?

Jak vidíte budoucnost cestovního ruchu v Jičíně?

Marketingové aktivity a řízení cestovního ruchu

Existuje ve městě útvar, který je zodpovědný za marketing města obecně?

Jaká instituce je zodpovědná ve městě za plánování a realizování marketingových aktivit?
Co je přesně její náplní práce?

Existuje určitá komunikační koncepce města jako destinace cestovního ruchu?

Jaké jsou podle Vás největší omezení, které limitují realizaci marketingových aktivit ze strany města v porovnání se soukromými subjekty? (vysoké náklady, časové zatížení, absence kvalifikovaného personálu..)

Jakými možnými způsoby je možné se dozvědět o pořádaných akcích a nabídce cestovního ruchu ve městě?

Jaký význam z Vaší dosavadní zkušenosti připisujete sociálním sítím z hlediska efektivity komunikace?

Pracujete s kategoriemi cílových skupin a segmentací trhu?

Poskytuje město svým zaměstnancům možnost se vzdělávat v oblasti marketingu?

Spolupráce

Jakým způsobem spolupracuje veřejný sektor (město) se soukromými subjekty na poli cestovního ruchu? Dochází k pravidelnému setkávání a plánování?

Je taková spolupráce institucionálně zajištěná?

Nabízí město soukromým subjektům jakoukoliv pomoc s propagací jejich služeb / akcí?

Je něco, co byste ještě rád zmínil(a)?

PŘÍLOHA Č. 16: DODATEK KE SCÉNÁŘI – VEŘEJNÁ SFÉRA

Městské informační centrum neslouží primárně turistům a návštěvníkům Jičína. Značná část služeb je určena též místním obyvatelům. Dokážete přibližně procentuálně vyjádřit Vaše vytížení pro tyto dvě rozdílné cílové skupiny?

Jaké formy marketingové komunikace zde v Informačním centru aktivně zajišťujete?

Jaký význam z Vaší dosavadní zkušenosti připisujete sociálním sítím z hlediska efektivity komunikace?

Rozlišujete marketingovou komunikaci na sociálních sítích, dle již zmíněných rozdílných cílových skupin informačního centra?

Plánujete obsah, který zveřejníte na sociální síť dopředu?

Dodržujete určitou komunikační strategii?

Existuje z Vaší strany odlišný přístup k propagaci akcí pořádaných městem a soukromými subjekty?

Nabízíte pomoc při propagaci akcí či služeb soukromým subjektům? Pokud ano, v jaké formě?

Kde má Jičín podle Vašeho názoru prostor pro zlepšení v rámci propagace? (co byste změnil, pokud byste o tom mohl rovnou sám rozhodnout)

Jak se stavíte k novým neotřelým formám komunikace?

Slyšeli jste již o pojmu Influencer marketing v oblasti cestovního ruchu? (vysvětlení ...)

Jste ve své pozici nějak limitován nějakými hranicemi při vymýšlení a realizaci marketingových aktivit?

Turisti

Jaké je národnostní složení zahraničních turistů využívající Vaše služby?

Jaké informace nejčastěji u Vás turisté vyhledávají? (tipy na výlety, restaurace..)

Zaznamenal jste ze strany turistů/návštěvníků nějaké stížnosti na služby a produkty cestovního ruchu v Jičíně?

A naopak, co si návštěvníci pochvalují?

PŘÍLOHA Č. 17: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – SOUKROMÁ SFÉRA

V jakém oboru služeb podnikáte? Charakterizujte prosím krátce Vaší pracovní činnost.

Znáte Vaše cílové skupiny? Můžete je blíže charakterizovat?

Popřípadě jaká je národnostní skladba zahraničních turistů?)

Jakým způsobem šíříte informace o Vašich službách/produktech/akcích?

Cestovní ruch v Jičíně a jeho řízení

Jak byste charakterizoval/a aktuální stav cestovního ruchu v Jičíně?

Jaké jsou negativní vlivy působící na podnikání /provozování služeb v cestovním ruchu v Jičíně?

Jaké má Jičín dle Vás silné stránky v oblasti cestovního ruchu?

A v čem naopak Jičín zaostává za srovnatelnými destinacemi cestovního ruchu?

Jaký máte názor na současný stav řízení cestovního ruchu v Jičíně?

Jak vnímáte současnou marketingovou komunikační strategii města v oblasti cestovního ruchu?

A jak hodnotíte přístup města k Vám jako soukromým subjektům? (otevřenost dialogu, otevřenost spolupráci a podoře)

Jaká je podle Vás informovanost o kulturních akcích a možnostech vyžití ve městě Jičín?

Zaznamenal jste ze strany návštěvníků nějaké stížnosti na služby a produkty v Jičíně? A naopak, co si návštěvníci pochvalují?

Spolupráce

Jak intenzivní je dle Vašeho názoru spolupráce soukromého sektoru s městem či jinými podnikateli?

Nabízí město podporu při propagaci Vašich služeb / akcí? Pokud ano, jak v jaké formě?

Umíte si představit nějakou určitou formu spolupráce v oblasti marketingu mezi městem a Vaším subjektem? (například společná kampaň)

Pokud ano, za jakých podmínek? (představy, jak si to představujete)

Je něco, co byste ještě rád(a) zmínil(a)?

PŘÍLOHA Č. 18: ODKAZ NA CLOUDOVÉ ÚLOŽIŠTĚ

<https://uloz.to/!QnNIBriZ7OOj/rozhovory-bp->

[zip?fbclid=IwAR3a3NLFw9ujEiPrPRo_KLvXz6Om0myhDGjdJoJvTSc3SYPHbgbKjJyJ](https://uloz.to/!QnNIBriZ7OOj/rozhovory-bp-)

Tbk

heslo: diplomka2019

PŘÍLOHA Č. 19: ČLÁNEK KAM V JIČÍNĚ NA SNÍDANI

Kam v Jičíně na snídani?!

Český ráj

Trend snídání se v gastronomických zařízeních v poslední době velmi rozmohl. A to jak z pohledu zákazníků, kterým už nestačí chleba s máslem a šunkou, tak z pohledu restaurací, kteří se právě na první jídlo dne více specializují. Co si budeme povídat, snídanež je základ dne :)



I v našem pohádkovém městě máme hned několik restaurací a kaváren, které snídanež nabízejí. A my se o ně s Vámi rádi podělíme. Začneme v žhavé novince posledních dní - restaurací Všechno. Na výběr je z pestré nabídky, například lahodné vejce Benedikt, anglická snídanež či míchaná vejce Vám zde mohou zlepšit vstup do nového dne. Každou středu si navíc můžete dopřát domácí buchty. Tuto restauraci najdete v ulici Čelakovského, na místě kde bývala restaurace Veselá kozička.

Na snídání můžete také zajít k Ámosovi. Na první pohled Vás v této kavárně jistě zaujme dobový interiér. K snídání si můžete vybrat například domácí dorty, lívance, čerstvé máslové croissanty a samozřejmě je výborná káva k tomu! Kavárničku najdete na Komenského náměstí.

Další podniky, kde se výborně nasnídáte, jsou například Bond Caffé pod Valdickou bránou, Gufo Caffé na Rynečku (Náměstí Svobody) nebo například Café Café v ulici Fortna. Zde si můžete dát snídaňové stálice jako například bagety, toasty, panini, anebo hned po ránu zahřešit s dortíčkem. Mrkněte na instagramovém profily kaváren a restaurací a najdete mnoho lákavých fotek nejen snídání. Ale pozor! Hrozí nebezpečí, že dostanete chuť na něco dobrého a zítra už doma snídat nebudete! :)

Nalákali jsme Vás dostatečně? Kam si zítra na snídání zajdete Vy? :) Kompletní seznam restaurací, kaváren, cukráren a třeba i hospod naleznete zde: <http://www.kzmj.cz/wp-content/uploads/2016/02/Katalog-stravovac%C3%ADch-za%C5%99%C3%ADzen%C3%AD-2018-3.pdf>



Městské informační centrum Jičín

3,6 tis. se to líbí · Jičín · Turistické informační centrum

27. 2. · 🌐 · 👍 Ptáte se nás: KAM V JIČÍN NA SNÍDANI! ? 🤔
👉🔍🗨️ No a my jako správné íčko máme správnou odpověď! :) Všechno jsme sepsali na turistickém portále www.jicin.org. Tak klik na odkaz 🗨️ PS: slintání výjimečně povoleno :)



31

6 komentářů 9 sdílení

Zdroj: <http://www.jicin.org/dr-cs/26317-.html> / <https://www.facebook.com/pg/micjicin/posts/>