

# **Komunikační strategie Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR)**

Bc. Regina Kyselová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Regina Kyselová**  
Osobní číslo: **K11392**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie Asociace turistických  
informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu, pozornost věnujte specifickým marketingového řízení v neziskových organizacích (asociacích) a v oblasti cestovního ruchu včetně jejich trendů, s důrazem na nastavení komunikace.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte A.T.I.C. ČR, jeho dosavadní marketingové aktivity a postavení na trhu.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte současnou komunikaci asociace, vnímané výhody a nevýhody členství u členů i nečlenů asociace.
5. Formulujte marketingovou a komunikační strategii A.T.I.C.. Navrhňte komunikační kampaň s cílem posílit image a povědomí o výhodách členství v A.T.I.C.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace i měření zpětné vazby k projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tisková/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.**

**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.**

**MCCABE, Scott. Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases. 1st ed. England: BUTTERWORTH HEINEMANN, 2009. ISBN 978-075-0682-770.**

**PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.**

**RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.**

**SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 8024705648.**

**VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 9788024727219.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 9788024727905.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.



*děkanká*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.



*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářské/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na mojí 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně

15.3.2019.

REGINA KYJALOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejněním závěrečných prací.

<sup>2)</sup> Vysoké školy a vyšší odborné učiliště, učiliště, střední odborné školy a střední odborné učiliště včetně posudků opozitní a výše uvedených prostředků a dalších prostředků, které jsou spravovány Zpracovatelstvími a jinými subjekty, které mají právo na užití díla před předáním díla před konáním obhajoby zveřejněny v nabídce učitelství v rámci učebních materiálů zpracovaných vysokými školami nebo jinými osobami, u nichž pracují vysoké školy, ale ne ve své vlastní soukromé práci. Každý si může ze zveřejněné práce odolat na své reklamní účely, apod. nebo využití.

<sup>3)</sup> Platí, že autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>4)</sup> 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, § 35 odst. 3:

a) Do práva autorského také nezahrnuje díla nebo dílny či výtvarná zařízení, u nichž účel ze kterého přímého nebo nepřímého využití díla nebo dílny či výtvarného zařízení nebo studentů ke společnému využití nebo školního nebo školního využití je jiná právní úprava než tato nebo školství či vzdělávací zařízení (škola díla).

b) 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, § 60 Škola má:

1) Škola nebo škola či vzdělávací zařízení mají na obvyklém podmínkách právo ne uzavřít licenci smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Úprava a užití školního díla však autor bez vědomí autora, pokud se tyto osoby domáhnou uzavření smlouvy o užití díla podle ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčena.

2) Ústav sponzor, třetí, může autor školního díla své dílo užívat poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s právními předpisy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

3) Škola nebo škola či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z poskytnuté licence poskytl a související a účelové a účelové poskytnuté licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle skutečnosti až do jejich skutečné výše přičemž se přičítá k výše uvedenému školní nebo školství či vzdělávacímu zařízení z užití školního díla podle odstavce 1.

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

Diplomová práce je zpracována v rozsahu 117 576 znaků bez mezer a v počtu 97 stran bez příloh.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu služeb u neziskových organizací působících v oblasti cestovního ruchu. Teoretická část se opírá o východiska marketingu, marketingového a komunikačního mixu a také marketingového výzkumu tohoto specifického odvětví s ohledem na nekomerční charakter produktu, v tomto případě poskytované služby. V závěru teoretické části práce je vymezen metodologický postup a definovány výzkumné otázky.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na charakteristiku profesní organizace A.T.I.C. ČR, která je předmětem zkoumání. Jsou zde obsaženy informace o stávajících komunikačních aktivitách asociace, cílových skupinách a postavení na trhu. Metodická část je pak věnována situační analýze SWOT a analýze webových stránek s ohledem na výsledky vlastního marketingového průzkumu. Závěr této části praktické práce zahrnuje souhrnné informace a primární data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření a vlastních analýz. Na základě těchto údajů jsou navrženy priority a postupy vhodné k vytvoření efektivní komunikační strategie A.T.I.C. ČR s ohledem na vlastní propagaci a také propagaci členských turistických informačních center.

Veškerá získaná primární data a souhrnné informace z praktické části diplomové práce jsou následně využity v navrhovaném projektu, jehož cílem je nejen zvýšit povědomí o organizaci A.T.I.C. ČR, ale také zajistit propagaci vlastní činnosti a aktivit svých členů.

**Klíčová slova:** Marketing, služba, marketing služeb, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, public relations, interní komunikace

## **ABSTRACT**

The thesis deals with marketing services for non-profit organizations working in the field of tourism. The theoretical part is based on the basis of marketing, marketing and communication mix and also on marketing research in this specific sector, with regards to the non-commercial nature of the product, in this case, services provided. A methodological approach and research questions are defined at the end of the theoretical part.

The practical part of the thesis focuses on the characteristics of A.T.I.C. ČR – a professional organization. This organization is the subject of an investigation; this part also contains information about current communication activities of the association, about target groups and its position in the market. The methodical part is devoted to the situational SWOT analysis and an analysis of the web pages with regards to the results of its own marketing survey. The conclusion of the practical part includes a summary of information and primary data obtained by a questionnaire and own analyses. Based on this data, appropriate priorities and procedures are suggested in order to create an effective communication strategy of A.T.I.C. ČR with regards to self-promotion and also the promotion of member tourist information centres.

All data obtained and the summary of information from the practical part of the thesis is reflected in the proposed project whose aim is not only raise awareness about the organization A.T.I.C. ČR but also ensure the promotion of its activities and activities of its members.

Keywords: marketing, services, marketing services, marketing mix, marketing communications, communication mix, public relations, internal communication

## **Poděkování**

Chci touto cestou vyjádřit své poděkování Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a metodickou pomoc. Dále svým tolerantním nadřízeným za umožnění studia při zaměstnání a svým kolegům za pochopení, podporu a vstřícnost a v neposlední řadě patří dík také vedení A.T.I.C. ČR za poskytnutí interních informací vztahujících se k činnosti asociace.

Zároveň bych tímto chtěla poděkovat především své rodině a blízkým, kteří mi byli vytrvalou a pevnou podporou po celou dobu mého studia.

*„To nejdůležitější v komunikaci je slyšet to, co nebylo řečeno.“*

P. F. Drucker



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>15</b>
1.1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ SE ZAMĚŘENÍM NA CESTOVNÍ RUCH .....	20
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	23
1.2.1 Služba jako produkt.....	23
1.2.2 Cena.....	24
1.2.3 Distribuce služeb .....	25
1.2.4 Lidé.....	25
1.2.5 Materiální prostředí .....	26
1.2.6 Procesy .....	26
1.2.7 Další pojetí rozšířeného marketingového mixu služeb .....	27
<b>2 MARKEKINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB</b> .....	<b>29</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB.....	31
2.1.1 Reklama.....	32
2.1.2 Public relations.....	33
2.1.3 Podpora prodeje.....	36
2.1.4 Osobní prodej .....	36
2.1.5 Direct marketing.....	37
2.1.6 Výstavy a veletrhy .....	37
2.1.7 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	38
2.1.8 Další prvky komunikačního mixu .....	41
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI SLUŽEB</b> .....	<b>44</b>
3.1 DOTAZNÍK .....	45
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>46</b>
4.1 CÍLE .....	46
4.2 ÚČEL .....	46
4.3 METODY.....	47
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	47
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>48</b>
<b>5 PROFESNÍ ORGANIZACE A.T.I.C. ČR</b> .....	<b>49</b>
5.1 ČINNOST A.T.I.C. ČR.....	49
5.2 SOUČASNÁ POZICE NA TRHU .....	50
5.3 CÍLOVÉ SKUPINY .....	51
<b>6 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY</b> .....	<b>52</b>

6.1	CORPORATE IDENTITY .....	52
6.2	VLASTNÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY .....	53
6.3	VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ TIC .....	53
6.4	INTERNÍ KOMUNIKACE .....	54
6.5	PUBLICITA .....	55
6.6	VÝSTAVY A VELETRHY .....	58
<b>7</b>	<b>VLASTNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....</b>	<b>59</b>
7.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU .....	59
7.2	CÍL PRŮZKUMU .....	59
7.3	ÚČEL PRŮZKUMU .....	60
7.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	60
7.5	ROZPOČET .....	60
7.6	OBJEKT PRŮZKUMU .....	60
7.7	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	61
7.8	METODA PRŮZKUMU .....	61
7.9	VÝSLEDKY PRŮZKUMU .....	61
7.9.1	Vyhodnocení dat .....	62
7.10	SWOT ANALÝZA .....	67
7.11	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK .....	69
7.11.1	Technicko-ergonomická analýza .....	70
7.11.2	Obsahová analýza .....	72
7.11.3	Marketingově-komunikační analýza .....	73
7.12	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....	74
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>77</b>
<b>8</b>	<b>OKURKOVÁ SEZÓNA ? .....</b>	<b>78</b>
8.1	CÍLE PROJEKTU .....	78
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	79
8.3	POPIS PROJEKTU .....	79
8.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	82
8.5	FORMY PROPAGACE .....	83
8.5.1	Mediaplán .....	84
8.5.2	Propagační prostředky .....	85
8.6	ROZPOČET PROJEKTU .....	86
8.7	MOŽNÁ RIZIKA .....	87
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>90</b>

<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>97</b>

## ÚVOD

Význam sektoru služeb se pozitivně odráží v národních ekonomikách všech států nejen napříč Evropou, ale celého světa. Významně ovlivňuje důležité oblasti, jako je např. celková výše nezaměstnanosti, ale i HDP, jenž je primárním indikátorem růstu národního hospodářství jednotlivých států. Sektor služeb výrazně zasahuje nejen do ryze komerčních odvětví, jakými jsou např. výrobní, obchodní či podnikatelský sektor, ale v mnoha případech se můžeme setkat se službou, jako s nekomerčním produktem, který v podstatě není přímým předmětem zisku. Takový přístup převažuje u vládních institucí, vykonavatelů státní samosprávy či neziskových organizací. Existují však také odvětví, ve kterých je sice dominujícím produktem služba, ale v určitých případech se jedná o službu komerčního charakteru. Mezi tato odvětví patří např. cestovní ruch, zábavní průmysl nebo oblast telekomunikace. Právě cestovní ruch je jednou z nevýznamnějších a neustále se rozvíjejících oblastí, která napomáhá k udržení regionálního rozvoje, ale také nemalou měrou ovlivňuje pracovní příležitosti v tomto sektoru.

Teoretická část diplomové práce vymezuje východiska pro problematiku užití marketingu, marketingového a komunikačního mixu v oblasti služeb. Jsou zde popsána specifika marketingu u neziskových organizací působících v cestovním ruchu, jehož význam podtrhuje také Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013, kterou vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Jednou z priorit této koncepce byla strategická podpora využití marketingu v této významné oblasti. Také jsou zde uvedeny konkrétní prvky marketingových komunikací, a to s ohledem na specifika, se kterými se setkáváme právě v oblasti služeb. Na konci teoretické části diplomové práce jsou uvedeny metodologické postupy, které byly použity v rámci analytické části práce. Dále zde jsou definovány výzkumné otázky týkající se předmětu diplomové práce, kterým je komunikační strategie profesní organizace A.T.I.C. ČR, působící na poli cestovního ruchu u nás.

Praktická část diplomové práce zahrnuje stručnou charakteristiku profesní organizace A.T.I.C. ČR, jejích cílových skupin, definuje její postavení na trhu a také popisuje stávající komunikační aktivity. V druhé části jsou uvedeny konkrétní analýzy, na jejichž základě byla získána relevantní a důležitá data, která byla použita při sestavování návrhu komunikační strategie pro A.T.I.C. ČR. Jako metody výzkumu zvolila autorka práce analýzu webových stránek A.T.I.C. ČR a analýzu SWOT. Obě analýzy navazují

na primární data získaná prostřednictvím vlastního marketingového průzkumu, který proběhl formou dotazníkového šetření.

Veškerá fakta jsou poté zpracována do vlastního návrhu projektu, který se opírá o teoretická východiska marketingu služeb a marketingových komunikací a integruje se v něm většina prvků komunikačního mixu, jako např. PR, podpora prodeje, osobní prodej, apod. Projekt tedy primárně vychází ze závěrů analytické části práce, z dat získaných prostřednictvím vlastního marketingového průzkumu a také z interních dat profesní organizace A.T.I.C. ČR. Jde o takový návrh pilotního projektu, který je produktem podporující navrhovanou komunikační strategii asociace se zaměřením na dané cílové skupiny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na vymezení pojmů marketingu a komunikace služeb v oblasti cestovního ruchu. Výběr tématu se vztahuje k předmětu diplomové práce, kterým je A.T.I.C. ČR (Asociace turistických informačních center ČR). Jde o profesní neziskovou organizaci, která zaštiťuje turistická informační centra, podporuje jejich činnost a snaží se o zkvalitnění služeb v oblasti cestovního ruchu. Nejedná se tedy přímo o tematiku zaměřenou na turistická informační centra, ale především o využití marketingu a komunikačních prostředků u subjektu, který poskytuje nekomerční služby a poradenský servis v oblasti cestovního ruchu.

Sektor služeb je stále se rozvíjejícím odvětvím, které nabývá na významu v národních ekonomikách všech států, nejen napříč Evropou, ale celého světa. Ekonomický význam služeb byl ovšem v minulosti spíše podceňován, preferoval se sektor výrobní, který přinášel národním hospodářstvím zisk a vytvářel trvalou hodnotu. Služby byly považovány za neproduktivní odvětví. Tento postoj dosáhl svého vrcholu v rámci centrálně plánovaných ekonomik socialisticky smýšlejících států. O popularizaci tohoto názoru se zapříčinil Karel Marx, který celý sektor služeb považoval za zcela neproduktivní. Tato myšlenka se odrazila na celkovém vývoji v oblasti služeb, který na rozdíl od západních států výrazně zaostával. Změna přišla až po pádu komunistického režimu na území východoevropských států, kdy vzrostl význam celého odvětví služeb a začal být vnímán jejich ekonomický význam pro národní hospodářství. Vliv na vzestup tohoto důležitého odvětví měl také vznik a celkový koncept Evropské unie, kde je v rámci jednotného společného trhu aplikován kromě volného pohybu osob, zboží a kapitálu, i volný pohyb služeb. V současné době je tedy sektor služeb jedním z významných faktorů ovlivňující výši nezaměstnanosti a také se výrazně odráží v růstu HDP. V rozvinutých ekonomikách tvoří podíl služeb 70 – 75% HDP.

Tato fakta jasně vypovídají o nutnosti využití marketingového přístupu také v oblasti služeb, přestože se vždy nejedná o služby tržního charakteru. Je tedy zřejmé, že marketing služeb má svá jistá specifika, která liší od výrobního sektoru, kde produktem není služba, ale konkrétní hmotný výrobek. Je ovšem nutné podotknout, že poskytování služeb není doménou pouze vládního či neziskového sektoru, jenž je v podstatě nejvýznamnějším, resp. největším poskytovatelem služeb. Oblast služeb nekompromisně zasahuje i do ryze komerčních odvětví, jakými jsou např. výrobní, obchodní či podnikatelský sektor. Je tedy

zřejmé, že mimo standardní pole působnosti služeb, např. vykonávání státní správy, zdravotnictví, ochrana státu, bezpečnost občanů aj., které spadají do kompetencí vlád jednotlivých států) existují i další významné oblasti, kde je poskytování služeb výhradní doménou neziskových organizací, se můžeme se službami setkat v již zmiňovaném komerčním podnikatelském sektoru, kde jsou poskytované služby předmětem zisku.

Pomyslným prostředníkem mezi poskytovatelem služby a prodejcem výrobku může být např. odvětví cestovního ruchu, zábavního průmyslu či telekomunikačních služeb, kde je nabídka služeb úzce spjata s hmotným produktem. První z uvedených odvětví se výrazně odráží ve všech částech diplomové práce, která je zaměřena na komunikační strategii profesní organizace A.T.I.C. ČR, jež je významným subjektem působícím na poli cestovního ruchu u nás. O potřebě využití marketingového přístupu u poskytovatelů služeb v oblasti cestovního ruchu vypovídá tvrzení, které je uvedeno v Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013, kterou vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky:

*„V rámci strategických cílů bude podporován marketing, rozvoj služeb cestovního ruchu, rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch, tj. rozvoj ubytovacích a stravovacích služeb i navazující infrastruktury, včetně doprovodných programů pro organizaci volného času turistů. Podporovanou oblastí bude také tvorba produktů cestovního ruchu, která se zaměří zejména na posílení ucelenosti produktů.“ (MMR ČR, 2006, s. 18)*

Teoreticko – metodologický rámec práce se tedy bude opírat o základní vymezení pojmů a definic stěžejních odborných termínů, jako jsou např. marketing, marketingový mix, služba, komunikační mix, cestovní ruch apod., Tato klíčová slova budou výrazně užívána ve všech kapitolách diplomové práce.

Pro správné pochopení tématu autorka níže uvede základní definice, které jsou čerpány z primární literatury vztahující se k dané problematice.



## **Marketing**

Marketing je neustále se rozvíjející činnost zabývající se zjišťováním a uspokojováním lidských potřeb s ohledem na prosperitu, dobré jméno organizace, a cílem dosáhnout kýženého zisku. Marketingový princip řízení organizací by se měl komplexně odrážet ve všech oblastech, které jsou předmětem a výsledkem činnosti dané organizace. Pro konkrétní pojmenování marketingu jsou níže uvedeny definice autorů Kotlera a Kellera, které se objevují v jejich knize Marketing Management.

Philip Kotler a Kevin Lane Keller definují marketing takto:

*„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“*

(Kotler, 2007, s. 43)

Marketing management pak definují *„jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“* (Kotler, 2007, s. 43)

## **Služba**

Jako základní pojmenování termínu služba si taktéž autorka práce vybrala definici výše zmíněných autorů Kotlera a Kellera specifikují službu takto:

*„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem...“* (Kotler, 2007, s. 440)

S touto definicí se setkáváme taktéž v publikaci Miroslavy Vašítkové, která se zabývá problematikou využití marketingového přístupu v oblasti služeb, kniha nese název Marketing služeb efektivně a moderně a je jedním z primárních literárních zdrojů, ze kterých autorka práce čerpala.

Jako doplňující definici zde autorka práce uvádí definici Americké marketingové asociace, která se taktéž objevuje ve výše uvedené knize:

*„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.“*

*Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2008, s. 20)*

Tuto definici lze dokreslit tabulkou 1 *Princip nehmotnosti*, která poukazuje na provázanost hmotného zboží a služeb, které jsou v mnohých případech nezbytným doplňkem, který napomáhá konkrétnímu výrobku uspět v konkurenčním prostředí a určitým způsobem působí jako přidaná hodnota konkrétní služby.

<b>Stupeň nehmotnosti</b>	<b>Služby pro výrobu</b>	<b>Služby pro spotřebitele</b>
<b>Služby, které jsou zásadně nehmotné</b>	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
<b>Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu</b>	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladačské služby, fotografické služby, servisní služby
<b>Služby zpřístupňující hmotný produkt</b>	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Tabulka 1: Princip nehmotnosti

Zdroj: (Vašítková, 2008, s. 15)

V knize Miroslavy Vašítkové se také setkáváme se základním rozdělením a klasifikací služeb, které jsou stěžejní pro správné marketingové uchopení tohoto do jisté míry nehmotného produktu, kterými služby bezesporu jsou.

Služby tedy můžeme primárně rozdělit na základě odvětví, ve kterých jsou aplikovány, tj. *terciární, kvartérní a kvintérní*. (Vašítková, 2008, s. 13)

Další diferenciaci služeb je dána možností její směny na trhu, takovéto služby nazýváme *tržní*. V opačném případě jde o služby *netržní*, jenž jsou ve formě výhod v rámci socio-ekonomického prostředí, které se rozděluje pomocí netržních mechanismů.

Rozdělení služeb se týká mnohých faktorů, které se objevují také u hmotných produktů, kterými jsou konkrétní výrobky, tj. prodejce, trh kupujícího, forma, charakter, atd. Rozdíl pak nastává při snaze nastavit korektní prvky marketingového mixu, zohledňující službu jako produkt.

Pro efektivní sestavení marketingového mixu a využití všech jeho nástrojů je tedy důležité, mimo jiné, odpovědět si na související otázky, které Vašítková ve své knize uvádí:

- Jaký je způsob distribuce služby?
- Jaký je charakter poptávky po službě?
- Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem?
- Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků?

Zdroj: (Vašítková, 2008, s. 17)

Služby se vyznačují pěti základními vlastnostmi, které jsou pro ně specifické a zásadně je odlišují od hmotných produktů. Tento fakt se také odráží ve výše uvedených definicích služeb, které autorka práce převzala z primárních literárních zdrojů, vztahujících se k danému tématu.

Pro potřeby diplomové práce zde autorka uvádí pět důležitých vlastností služeb, které knize definuje Miroslava Vašítková:

- nehmotnost
- neoddělitelnost služeb od producenta služeb
- heterogenita
- zničitelnost služby
- nemožnost vlastnit službu

Zdroj: (Vašítková, 2008, s. 20)

Tyto specifické charakteristiky služeb se významně odráží ve vlastním marketingovém mixu a musí být zohledněny nejen při stanovování výše cen, tvorbě strategií produktů, ale také při řízení kvality poskytovaných služeb. Konkrétní prvky marketingového mixu služeb, i s jeho rozšiřujícími prvky a jejich specifika budou podrobněji rozepsány v podkapitole 1.2 teoretické části diplomové práce.

## 1.1 Specifika marketingového řízení neziskových organizací se zaměřením na cestovní ruch

Poskytování služeb není doménou pouze vládních institucí při vykonávání státní správy či samosprávy nebo komerčních podnikatelských subjektů, pro které je poskytování služeb předmětem přiměřeného zisku, ale ve svém portfoliu je nabízejí neziskové organizace, které se svým předmětem činnosti zcela odlišují. Zejména v oblasti cestovního ruchu je spolupráce všech zmíněných zainteresovaných subjektů klíčová. Podpora a prohloubení spolupráce všech těchto institucí je zakotvena v již zmiňované Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice pro období 2007 – 2013, kterou v roce 2006 vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

*„Specifikem cestovního ruchu jako hospodářského odvětví je nutnost spolupráce celé řady subjektů při koordinaci rozvojových aktivit – podnikatelů a provozovatelů služeb, místní a regionální samosprávy, neziskových organizací, turistických informačních center, státní správy atd. To vyžaduje existenci organizační struktury, definující roli jednotlivých aktérů a koordinující jejich činnost.“ (MMR ČR, 2006, s. 38)*

V této Koncepci je také jasně definované opatření, jehož cílem je posílení podpory činnosti turistických informačních center. Právě nezisková profesní organizace cestovního ruchu, jenž zaštiťuje turistická informační centra, je předmětem této diplomové práce.

Neziskové organizace mají svá různá specifika a charakteristiky, na jejichž základě je můžeme rozdělit do několika skupin. Vašítková ve své knize uvádí pět vlastností organizací v neziskové sféře, které definovali profesori Salomon a Anheier:

- Institucionalizované (organized)
- Soukromé (private)

- Neziskové (non-profit)
- Samosprávné a nezávislé (self-goverining)
- Dobrovolné (voluntary)

Neziskové organizace jsou tedy jakousi výplní mezi státem a občanem. Posilují pocit solidarity a komunity a také budují důvěru a spolupráci, které jsou důležité pro správné fungování trhu i demokracie. Neziskové organizace mají rozsáhlé pole působnosti. Můžeme se s nimi setkat v mnoha oblastech lidské kultury, jakými jsou např. sport, umění, vzdělávání, sociální služby, právní poradenství, náboženství, profesní organizace, ekologická činnost, politika či rozvoj obcí a regionů, cestovní ruch apod.

Přestože je mezi komerční a neziskovou sférou mnoho rozdílů, primární cíle zůstávají stejné a marketingové zásady se nijak zásadně neliší. I zde je prioritou poskytovat kvalitní služby zákazníkům za rozumnou cenu s ohledem na oboustrannou výhodnou výměnu. Ekonomická situace a narůstající konkurence v oblasti neziskové sféry má za důsledek využívání marketingového řízení v manažerském procesu neziskových organizací. Tento systém řízení se nazývá *neziskový marketing*. Ten definuje takto:

*„Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.“*

(Vašítková, 2008, s. 208)

Zřejmě největší rozdíl pak nastává v komplexním financování neziskových organizací, které je většinou zajištěno z vícero zdrojů. Finanční prostředky jsou čerpány z veřejných i neveřejných zdrojů, tuzemských i zahraničních. Neziskové organizace tak mohou být financovány z grantových vládních programů (národních i mezinárodních) nebo jsou podporovány ze stran různých nadací či podnikatelů, mohou také profitovat z vlastních příjmů, z členských poplatků nebo je zpravidla podporují tuzemští i zahraniční dárci. V podstatě každý tak může aktivně sdílet a vytvářet poslání a cíle neziskové organizace, aniž by musel být reálným příjemcem jejich poskytovaných služeb. I z tohoto důvodu je přijetí marketingového přístupu v řízení takové organizace v podstatě nevyhnutelné a principy marketingu by měl v organizaci akceptovat každý, ne pouze vedení takovéto společnosti.

*„Marketing neziskových organizací musí být tedy zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci.“ (Vašítková, 2008, s. 2010)*

Podobně jako u komerčních či veřejných subjektů je poslání marketingu zcela jasné. Mezi jeho zásadní úlohy tak patří aktuální analýza trhu, jeho segmentace a výběr vhodných cílových skupin, na jejíž základě je následně vytvořena vhodná a efektivní marketingová a komunikační strategie. Optimální vymezení zainteresovaných cílových skupin s maximálním rozlišením, je zásadním klíčem pro správný výběr komunikačních kanálů a pro korektní nastavení marketingového a komunikačního mixu.

Vzhledem k tomu, že objektem praktické a analytické části této diplomové práce je subjekt působící v oblasti cestovního ruchu, je důležité zde tuto problematiku nastínit a vytyčit si určité charakteristiky, které tuto oblast provází.

V první řadě je nutné uvést základní definici cestovního ruchu, kterou výstižně popisuje UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu):

*„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“*

*Cestovní ruch (CR) je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.“*

Je tedy nutné zdůraznit, že oblast cestovního ruchu je specifická v produktech, které svým zákazníkům nabízí. Jde především o služby, prostřednictvím kterých se subjekty cestovního ruchu snaží realizovat představy a sny klientů. Cestovní ruch tedy pracuje především s emocemi zákazníků a je tedy nutné pracovat se všemi jejich smysly. Tento fakt se odráží i v marketingovém mixu, který je právě pro potřeby služeb rozšířen o tři významné prvky, které jsou podrobněji rozepsány v následující podkapitole.

## 1.2 Marketingový mix služeb

Neustálý rozvoj a zvyšující se kvalita dopravní infrastruktury a moderních informačních technologií má zásadní vliv na podobu marketingového mixu právě v oblasti služeb se zaměřením na cestovní ruch. Zmiňované faktory je tedy třeba zohlednit ve všech částech marketingového mixu a tím se ještě více přiblížit požadavkům a potřebám konkrétních cílových skupin subjektů, působících v této oblasti služeb.

Marketingový mix služeb je z důvodů specifických vlastností služeb oproti standardnímu marketingovému mixu produktu rozšířen o prvky, které se bezprostředně týkají úzké komunikace se zákazníkem a také napomáhají k efektivnějšímu zviditelnění služby jakožto produktu. Klasické pojetí marketingového mixu obsahuje čtyři základní složky – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Marketingový mix služeb je rozšířen o další tři významné prvky – materiální prostředí, lidé a procesy, které napomáhají k vytvoření efektivnější marketingové strategie, která bere v potaz výše uvedené vlastnosti služeb a snaží se o její adaptaci na marketingové prostředí.

Jednotlivé prvky marketingového mixu služeb jsou specifikovány v následujících podkapitolách.

### 1.2.1 Služba jako produkt

Služba jakožto produkt je výsledkem veškerých činností organizace, které vedou k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb zákazníka. Jde o určitý proces, jehož výsledkem není hmotný výrobek, ale služba, pro kterou je rozhodující a stěžejní kvalita vnímaná zákazníkem. Poskytované služby můžeme rozdělit na klíčové produkty, které motivují zákazníka ke koupi a periferní produkty, díky nimž získává služba určitou přidanou hodnotu. Mezi tyto tzv. doplňkové produkty patří poradenství, péče o zákazníka, ekonomické služby (objednávky, fakturace,..) a další speciální služby. Také u služby se setkáváme s několika fázemi životního cyklu, které jsou stejné, jako u výrobku: zavádění na trh, růst, zralost a útlum. Není pravidlem, že musí produkt absolvovat ve stejné míře všechny etapy životního cyklu. Veškeré strategie produktu by měly být realizované v návaznosti na podnikatelských analýzách a marketingových výzkumech, aby odpovídaly reálné poptávce ze strany zákazníků a aktuálnímu stavu trhu.

Pro potřeby cestovního ruchu jsou rozlišovány čtyři kategorie nabídky služeb, které uvádějí Kateřina Ryglová, Michal Burian a Ida Vajčnerová:

- pouze hmatatelné zboží – např. káva, pečivo (tj. žádná služba)
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami
- hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami
- pouze služba

(Ryglová a spol., 2011, s. 96)

Takovéto rozčlenění v podstatě koresponduje s tabulkou 1 Princip nehmotnosti služeb, kterou ve své knize uvádí Vašítková.

Dále je nutné brát v potaz další specifika služeb poskytovaných subjekty v oblasti cestovního ruchu, těmi jsou: krátká expozice, velký význam ústní reklamy, psychologických aspektů, vnější stránky nabídky neboli image, závislost na dodavatelích, reprodukovatelnost inovací a také časování.

Pro doplnění zde autorka práce uvádí definici produktu cestovního ruchu dle Czech Tourism, která tvrdí, že:

*„Turistický produkt je exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb a cenou) balíček služeb určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří. Je připravován přímo lokálním managementem subjektů anebo místními institucemi s přihlédnutím k potenciálu území a k poznatkům o trhu a poptávce v cestovním ruchu.“*

Tuto definici pak zjednodušeně popisuje ve své knize Ryglová a spol.:

*„Produkt cestovního ruchu je souborem všeho, co umožňuje zákazníkovi získat informace k rozhodnutí o cestě a služby s ní spojené získat objednat a koupit) a využít pojištění, přeprava, ubytování, stravování, aktivity, asistence apod.“* (Ryglová a spol., 2011, s. 111)

### 1.2.2 Cena

Stanovení výše cen u služeb je značně komplikované a to z důvodů některých charakteristických rysů služeb, jako je např. nehmotnost, neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele a zničitelnost. Je tedy potřeba přihlížet k faktorům, které se odráží



ve výsledné ceně, těmi jsou cíle organizace, charakter služeb, náklady a intenzita konkurence působící na proniknutém trhu. Ve veřejném sektoru a u neziskových organizací je důležité zohlednit především náklady na pořízení a poskytování služby, která v tomto případě není předmětem zisku.

Způsobů tvoření cen v oblasti služeb je mnoho. Vzhledem k předmětu diplomové práce zde autorka uvádí nejrozšířenější způsob tvorby ceny v oblasti turismu, kterou je tzv. Yield management, který v zásadě odstupňovává ceny v návaznosti na momentální množství produktů (počet pokojů, počet sedadel v letadle, atd.). Tento proces definuje ve své knize *Ekonomika turismu* Monika Palatková a Jitka Zichová takto:

*„Yield management lze chápat jako proces předvídání úrovně poptávky odděleně pro jednotlivé tržní segmenty a následné stanovování cen s cílem ovlivnit rozkolísanost poptávky a maximalizovat výnosy.“* (Palatková, Zichová, 2011, s. 77)

### 1.2.3 Distribuce služeb

Stěžejním faktorem ovlivňujícím rozhodování o distribučních cestách je vždy snadná dostupnost zákazníků ke službě. Výběr vhodné lokality (prostory, technické zázemí, dopravní dostupnost, atd.), ale také případný výběr zprostředkovatelů, to vše ovlivňuje vnímanou kvalitu poskytovaných služeb u konečného spotřebitele a také se odráží v nákladech, které ovlivňují finální cenu.

### 1.2.4 Lidé

Lidé jsou snad nejvýznamnější složkou marketingového mixu služeb, a to jak na straně poskytovatele (kontaktní i pomocný personál, vedení, atd.), tak na straně příjemce, který se v mnohých případech stává spoluproducentem služby. Vhodný výběr zaměstnanců, jejich vzdělávání, vedení a motivování je pro poskytování kvalitních služeb klíčové. Z tohoto důvodu je důležité efektivně využívat a řídit pracovní síly, k čemuž dopomáhá odborný personál v rámci personálního oddělení organizace a také využití interního marketingu.

### 1.2.5 Materiální prostředí

*„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“ (Vašítková, 2008, s. 171)*

Materiální prostředí určitým způsobem přiřazuje službě vlastnosti a do jisté míry ji zhmotňuje. Je vnímáno všemi smysly recipienta, proto je třeba věnovat se i takovým detailům jako je výmalba kanceláří, aroma a hudba v prostorách, kde se služba poskytuje, dále označení budov, popř. uniformní oblečení zaměstnanců, aj. To vše vypovídá o kvalitě služby, kterou daná organizace poskytuje a také ji pomáhá odlišit od konkurence. Za materiální prostředí považujeme také doplňkový sortiment, který si může zákazník odnést domů, jsou to např. informační letáky či brožurky apod. Navození příjemné atmosféry je základním klíčem k udržení si zákazníka, získání jeho loajality apod. Jak může navozená atmosféra ovlivnit pocity zákazníka si ukážeme na tabulce 2.

<b>Navozená atmosféra</b>	<b>Zákaznická odezva</b>
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnost	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Tabulka 2: Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka

Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 144

### 1.2.6 Procesy

Procesy jsou interakcí mezi poskytovatelem služby a jejím příjemcem, tedy zákazníkem. Cílem je učinit tuto interakci bezproblémovou, bezkonfliktní a pro zákazníka co nejpříjemnější. Je důležité poskytnout službu zákazníkovi v adekvátním čase, s kvalitním

informačním servisem, odbornou pomocí a tím se vyhnout možným kritickým místům a zvýšit tak jejich celkovou produktivitu. Jedním neúčinnějších procesů poskytování služeb je dlouhodobé řízení vztahů se zákazníky CRM (Customer Relationship Management), jehož cílem je pochopit, kdo je zákazník, vyčlenit ty nejlepší, vytvořit dlouhodobý vztah, který povede k vzájemné spokojenosti a výhodě a taktéž usilovat o získání nových zákazníků. Do procesů řadíme také vyřizování potencionálních stížností. Rychlé a kladné vyřízení reklamace může napomáhat ke zkvalitnění procesů a jejich pozitivního vnímání recipientem, přesto že se již vyskytla určitá chyba při jeho aplikaci.

### 1.2.7 Další pojetí rozšířeného marketingového mixu služeb

V novodobém pojetí marketingového mixu se často setkáváme s dalšími prvky, které rozšiřují základní skladbu marketingového mixu, a to z důvodů zvyšující se náročnosti klientů, kteří vyžadují individuální přístup a čím dál kvalitnější služby za rozumnou cenu, navyšujícímu se počtu konkurenčních subjektů apod. Kateřina Ryglová a spol. uvádí čtyři další prvky marketingového mixu, kterými jsou:

- Packaging – tvorba a nabídka jednotlivých služeb do balíčků za jednu cenu.
- Programming – jednak časový plán akcí, jako je např. harmonogram zájezdů nebo svoz klientů z různých míst, jednak řízení pracovního postupu zaměstnanců, např. rezervace ubytování, úklid pokojů, atd.
- People (viz. 1:2:4).
- Partnership – spolupráce (stupeň nezbytné spolupráce mezi poskytovateli služeb).

(Ryglová a spol., 2011, s. 109)

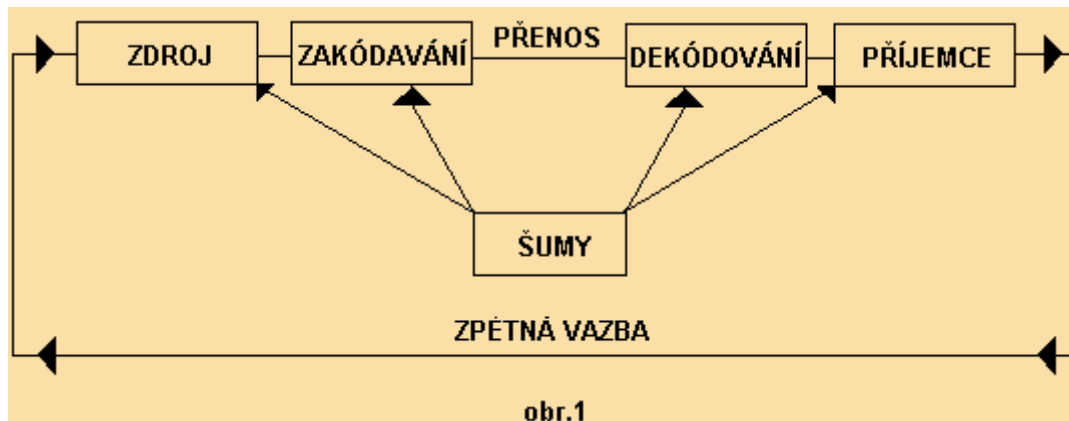
V oblasti CR se setkáváme s mnoha neziskovými organizacemi, ať už na národní nebo nadnárodní úrovni. Jejich snahou je zkvalitnění poskytovaných služeb, odborná a metodická podpora subjektů působících na poli cestovního ruchu, ale také spolupráce s vládními institucemi při tvorbě a sestavování strategických koncepcí politiky cestovního ruchu, jakožto jedné z nejvýznamnějších a neustále se rozvíjejících oblastí národních ekonomik. Tyto důležité důvody vedou neziskové organizace k využívání marketingu a k vytváření marketingových strategií, které zvýší efektivitu jejich vlastní činnosti. Téma využití marketingu v oblasti cestovního ruchu Dagmar Jakubíková. Ta ve své knize uvádí:

*„Od marketingu v neziskové organizaci se očekává, že ji dostane do povědomí veřejnosti. Dobrý marketingový program zvyšuje úroveň tohoto povědomí veřejnosti o vlastní neziskové organizaci.“ (Jakubíková, 2009, s. 77)*

V této knize Jakubíková také jasně zdůrazňuje důležitost interního a interaktivního marketingu pro neziskové organizace, působící v cestovním ruchu. Marketing si tedy našel cestu i do nekomerční sféry, ve které je důležitá interakce mezi zákazníky a poskytovateli služeb. Z těchto faktů jasně vyplývá, že stěžejní je pro tuto oblast působení komunikace, která je podpořena a ovlivněna marketingovým přístupem, na jehož základě se z klasické komunikace stává komunikace marketingová. Téma marketingové komunikace a její specifika pro oblast služeb a cestovního ruchu je předmětem následující kapitoly.

## 2 MARKEGINOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

Základním pilířem, na kterém ve své podstatě stojí celá kultura je komunikace, a to verbální či nonverbální. Kulturu tedy můžeme definovat jako interakci mezi dvěma až více jedinci, kteří si skrze určitý kanál předávají konkrétní sdělení. Tento přenos informací může být negativně ovlivněn tzv. šumy, které působí v jeho průběhu, jako je tomu na obrázku 1 s názvem Základní model komunikačního procesu. .



Obrázek 1: Základní model komunikačního procesu

Zdroj: <http://reserse-reklama.wz.cz/kompr.bmp>

Nepostradatelnou roli hraje komunikace také v oblasti jednání se zákazníkem, na jejíž základě jsou zjišťovány jeho potřeby, touhy a přání, jejichž uspokojování je hlavním cílem všech komerčních i nekomerčních subjektů, které poskytují zboží či služby. V této fázi se mění standardní komunikace na marketingovou komunikaci, která je jednou ze součástí marketingového mixu. Hlavní cíle marketingové komunikace definovala Vašítková takto:

- Informovat zákazníky služby o jejích výhodách pro zákazníka.
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby.
- Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili.
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby.
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence
- Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy.

V oblasti služeb je komunikace s cílovými skupinami stěžejní a klíčová a odpovídá kvalitě poskytovaných služeb. Organizace působící v této oblasti by tedy měly své marketingové cíle zaměřit na efektivní zpracování komunikační strategie a synergicky využívat veškeré prvky komunikačního mixu. Integrovaná marketingová komunikace je v současné době trendem, který kladně ovlivňuje kvalitu sdělení, ať už komerční či nekomerční, které chceme zákazníkovi předat, a to individuálně nebo pomocí masových médií. Provázanost všech prvků komunikačního mixu musí mít logickou posloupnost a návaznost a musí být pro recipienta srozumitelná. Srovnání marketingové a integrované marketingové komunikace nám dokresluje tabulka 3 Klasická a integrovaná komunikace.

<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

Tabulka 3: Klasická a integrovaná komunikace

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 31

Chce-li poskytovatel služeb vytvořit kompaktní marketingovou komunikační strategii, měl by si v první řadě nechat vypracovat situační analýzy, které mu pomohou získat informace o postavení jeho firmy na trhu, o její činnosti, zákaznících a ostatních cílových skupinách, pomůžou identifikovat konkurenci a další ohrožující faktory, jak externí, tak interní apod.

Dalším důležitým krokem je definování cílů, které má marketingová komunikace splnit. Tyto cíle musí odpovídat technice SMART, tedy měly by být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Dalším krokem, který musí provozovatel služeb podstoupit při tvorbě komunikační strategie je jasné stanovení výše rozpočtu. Tento úkol je značně náročný a zvolené metody pro nastavení rozpočtu se liší s ohledem na cílech a charakteru služeb a firmy, která je poskytuje. Mezi základní metody pro definování rozpočtu patří: metoda možnosti, metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů, metoda konkurenční rovnosti a metoda cíl a úkol. Výše finančních prostředků se také odráží v konkrétním nastavení komunikačního mixu a v míře využití jeho nástrojů. Je také třeba zde zohlednit přímé charakteristiky služeb, které do jisté míry ovlivňují volbu strategie a také další omezení, se kterými se u služeb setkáváme, těmi jsou: profesní a etická a regulační omezení, omezení znalostí a finančních možností manažerů zejména malých firem a podmínky trhu. Konkrétní nástroje komunikačního mixu autorka blíže popisuje v následující podkapitole.

Po absolvování zmíněných procesů nastupuje vlastní realizace komunikační strategie, u které je nutné správné načasování a maximální vymezení cílových skupin. Nedílnou součástí je finální vyhodnocení úspěšnosti kampaně a komplexní komunikační strategie.

## 2.1 Komunikační mix služeb

Veškeré nástroje komunikačního mixu mají svá specifika a typické vlastnosti, které je třeba zohlednit při jejich výběru. Musí být v souladu se sdělením a také s cílovou skupinou recipientů, aby se eliminovaly možné kritické body komunikace a příjemce sdělení dekodoval bez větších problémů. Forma sdělení a jeho cíle jsou taktéž důležitým faktorem, který ovlivňuje výběr konkrétního prvku komunikačního mixu. V oblasti cestovního ruchu, která zasahuje do tématiky diplomové práce, jsou patrné určité trendy, které na svém blogu [blog.vitejteunas.eu](http://blog.vitejteunas.eu) definoval Pavel Kovařík, majitel marketingové agentury inPuncto. Ten tvrdí, že mezi top trendy pro tuto sféru podnikání patří – internetové vyhledávače, outsourcing obsahu webových stránek a také propagace prostřednictvím sociálních sítí.

(Zdroj: <http://blog.vitejteunas.eu/clanek/29-marketing-cestovniho-ruchu-top-trendy-2013>)

Přestože jsou tyto trendy prokazatelné, je důležité efektivně a v určité synchronii využívat všech dostupných komunikačních prostředků, které nám komunikační mix nabízí.

### 2.1.1 Reklama

Jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Původ slova *reklama* z latinského *reklamare* – znovu křičeti (dobová forma obchodní komunikace). Mezi nejstarší formy reklamy patřily vývěsné štíty na domech, reklamní sdělení na zdech domů, vyvolávači na tržištích a ulicích, anonce na divadelní představení vytesaná do kamene, nápisy kolem obchodních cest apod.

Definice reklamy podle Kotlera:

*„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.“* (Kotler, 2007, s. 574)

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995:

*„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.*

Důležitým prvkem, který identifikuje reklamu, je přenos sdělení, který probíhá skrze masová a placená média (tisková, audiovizuální, rozhlasová, outdoorová, apod.). Ovlivňuje a působí na širokou veřejnost, nic méně přenáší informace v omezeném množství. Reklama má mnoho funkcí, mezi které patří např. informovat spotřebitele, ovlivňovat jeho nákupní chování, přesvědčovat nebo značku připomínat, dále může reklama podporovat image firmy nebo produktu atd. Pro oblast služeb je reklama výrazným pomocníkem při zviditelnění a zhmotnění služby, jinak zde oproti komunikaci zboží nejsou patrné žádné zásadní rozdíly.

Reklama by měla dodržovat základní principy, které jsou mimo jiné ukotveny i v Kodexu reklamy. Ty jsou stanoveny takto: *pravdivost, čestnost, slušnost a společenská zodpovědnost.*



Za základní atributy kvalitní reklamy, které uvádí Horňák, považujeme myšlenkovou originalitu, pravdivost, interdisciplinární přístup a užitečnost pro všechny zúčastněné sociální struktury.

Reklama by neměla být lživá, klamavá, podprahová, neměla by navádět příjemce sdělení k porušování předpisů apod. V reklamě se k získání pozornosti recipienta využívá apelů (informativních, emocionálních – humor, sex, strach,...). Těchto apelů je třeba využívat obezřetně, aby nezastínili původní a stěžejní reklamní sdělení, které chceme příjemci předat.

### 2.1.2 Public relations

PR patří právě v oblasti neziskového sektoru a služeb mezi nejúčinnější a nejčastěji využívanou formu marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že v této nekomerční sféře není cílem organizace zvýšení prodeje určitého výrobku či služeb, je tato forma propagace tou nejefektivnější. Narozdíl od reklamy je využití PR méně nákladné a dá se říct, že i návratnost vložených investic je neúměrně vyšší. Snad právě proto se organizace v neziskovém sektoru spíše zaměřují na komunikaci s okolím prostřednictvím PR než placenou reklamou. Hlavním úkolem PR je tedy vytvářet pozitivní image organizace, zvyšovat její důvěryhodnost u zainteresovaných cílových skupin a snaha přizpůsobit potřeby organizace potřebám veřejnosti, a to především v dlouhodobějším časovém horizontu. Samozřejmě i zde je důležité zaměřit se na segmentaci trhu, cílové skupiny, konkrétní stanovení komunikačních cílů a strategie konkrétních neziskových organizací. Tato forma komunikace je také velice důležitá a nepostradatelná v řešení možných krizových situací, kdy právě prostřednictvím komunikačních kanálů PR můžeme efektivně eliminovat případné negativní následky.

Také v komunikaci uvnitř organizace hraje PR klíčovou a nezaměnitelnou roli. Prostřednictvím produktů public relations může management organizace úspěšně zlepšovat také interní komunikaci se svými zaměstnanci, budovat jejich loajalitu, zvyšovat jejich motivaci a vytvářet pozitivní zázemí na pracovišti, které by mělo kladně ovlivňovat kvalitu a produktivitu práce zaměstnanců dané organizace.

Vidíme tedy, že PR má opravdu široké pole působnosti a jeho možnosti využití, obzvláště pak v sektoru služeb či nekomerčním prostředí, jsou rozsáhlé. Vztahy s veřejností by měly být v souladu se zájmy organizace a mají spíše dlouhodobý charakter.

Jednou z nejdůležitějších věcí, která napomáhá správnému zacílení a nastavení komunikačních kanálů, je jasná identifikace cílů, kterých chceme prostřednictvím PR dosáhnout. Poskytovatelé služeb by měly postupovat dle svých stanovených strategických a marketingových plánů, které by měly mít návaznost na filozofii instituce a měly by dopomáhat k celkové tvorbě CI. Důraz by měl být kladen na to, aby stanovené cíle byly reálné, dobře definované a aktuální.

Hlavní cíle PR:

- budování povědomí o organizaci a jejích produktech
- budování její větší důvěryhodnosti
- příprava na případnou krizovou situaci (krizový management)
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (např. dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci
- snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců a zainteresovaných cílových skupin organizace

Ve výše uvedených příkladech se dá hovořit o tzv. strategických cílech organizace, které mají spíše dlouhodobý charakter. Pokud bychom se zaměřili na záměry institucí z hlediska krátkodobého, dalo by se hovořit o taktických cílech, mezi které můžeme zařadit např. snahu o navýšení počtu čtenářů vydávaného časopisu nebo zajištění dobré informovanosti zaměstnanců o aktuálních změnách, sociální politice organizace, vzdělávacím programu apod. Na základě komunikace s konkrétními cílovými skupinami, jako jsou např. média, vlastní zaměstnanci organizace, veřejnost, menšiny, zájmové organizace apod., dělíme PR na několik základních druhů:

*Public affairs* – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou

*Press relations* – práce s tiskem a médii

*Government relations* – vztahy s vládními institucemi

*Investor relations* – vztahy k investorům a akcionářům

*Community relations* – spolupráce s partnerskými organizacemi

*Employee relations* – vztahy se zaměstnanci, vnitřní vztahy v organizaci

*Industry relations* – vztahy s odvětvovými partnery

*Minority relations* – vztahy s menšinami

Pro potřeby PR můžeme využít nepřeberného množství komunikátorů, jako jsou například i některé placené formy propagace (inzeráty, články atd.) nebo další nástroje PR zaměřené na interní komunikaci (podnikové časopisy, newslettery, nástěnky atd.) a ostatní formy komunikace specializované na širokou či odbornou veřejnost (dny otevřených dveří, eventy, konference, publikování v odborných časopisech atd.).

Konkrétní nástroje PR:

- Tištěné materiály (plakáty, letáky, dopisy atd.)
- Komponované materiály (výroční zprávy, brožury, podnikové časopisy atd.)
- Drobné tištěné prostředky (obálky, hlavičkový papír, drobné propagační materiály s logem organizace apod.)
- Audiovizuální materiály (DVD, CD, USB flash disk s nahranou prezentací organizace atd.)
- Vystupování na veřejnosti
- Podpora služeb pro veřejnost

Jednou z důležitých oblastí PR u poskytovatelů služeb je interní komunikace, která je zaměřena na zaměstnance a zainteresované cílové skupiny konkrétní firmy. Jak již bylo řečeno, lidé, resp. kvalifikovaný a odborný personál je klíčem k poskytování kvalitních služeb.

Interní komunikace mezi managementem organizace a jeho zaměstnanci by měla být oboustranným přenosem informací. Vedení dané instituce tak může získat zpětnou vazbu

od svých zaměstnanců, kteří by měli být dostatečně informováni o poslání, cílech a strategiích organizace. Tato forma komunikace je důležitá pro rozvoj a efektivní fungování organizace. Vedení firmy tak může ovlivnit produktivitu svých zaměstnanců, prohloubit jejich loajalitu k firmě, zvýšit pracovní výkony, atd. Správná motivace zaměstnanců může pozitivně ovlivnit jejich jednání a vystupování s klienty.

Každá firma či organizace se snaží dosáhnout určité publicity ať už v rámci uvedení nového produktu či služby na trh nebo aktuálního dění ve firmě. Tyto informace mohou být podávány v různých formách, např. tiskové zprávy, tisková avíza, články, ale také participace organizace na charitativních akcích atd. Veškeré tyto aktivity by měly být mediálně zajímavé a jejich uveřejnění v konkrétních médiích by tak mělo dopomoci ke zvýšení pozitivní publicity.

Jedním z důležitých nástrojů PR je také Corporate identity neboli CI. Jedná se o veškeré aktivity organizace, které jsou obrazem podnikové kultury (interní komunikace, komunikace s veřejností, se zákazníkem, postavení firmy na trhu, atd.). CI je nepostradatelným nástrojem, který napomáhá ovlivňovat vnímání veřejnosti a cílových skupin, jejich chování a postoj k organizaci. přístup k zákazníkům, buduje vztah k firmě, ovlivňuje vnímání, postoj, chování vůči podniku.

### **2.1.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je prvkem komunikačního mixu, který stimuluje širokou veřejnost a také další články distribuce k nákupu či využití konkrétní služby. Tyto stimuly jsou často finančně výhodné a zvýhodňující, jedná se především o kupóny, prémie, soutěže, dárkové předměty a další. Ve své podstatě jde o skloubení klasických prvků reklamy z cenovými pobídkami. Nevýhodou těchto zvýhodněných pobídek je jejich krátká účinnost.

### **2.1.4 Osobní prodej**

Individuální přístup a osobní komunikace je do jisté míry nejúčinnější forma prodeje. Tento způsob oslovení zákazníka je sice jedním z finančně nejnáročnějších, ale prodejce může flexibilně reagovat na aktuální situaci a emoční rozpoložení zákazníka. Tímto způsobem lze nejen zákazníka přimět k přímé koupi, ale také budovat jeho loajalitu a prohlubovat vzájemné vztahy. Právě u osobního prodeje se jasně prokazuje jedna z nejdůležitějších vlastností služeb, kterou je její neoddělitelnost od poskytovatele.

Poskytovaná služba v rámci osobního prodeje by měla mít stanovené určité standardy, na základě kterých může zákazník hodnotit kvalitu.

### 2.1.5 Direct marketing

Jak již název vypovídá, tento prvek komunikačního mixu je založen na přímé adresné komunikaci poskytovatele služeb se zákazníkem. Mezi využívané kanály patří především elektronická pošta, telefon, televizní a rozhlasová média, katalogy apod., skrze které je zákazníkům poskytována nabídka aktuálních produktů. Tímto způsobem se poskytovatel může zaměřit na jasně definovaný a pro něj smysluplný segment, se kterým takto může navázat osobní vztah. Efektivita této adresné komunikace je snadno kontrolovatelná a především měřitelná. Direct marketing má mnoho oblastí využití, ale poprvé se tento způsob komunikace využíval v kultuře v první polovině devadesátých let minulého století. Pro zvýšení účinku je vhodné kombinovat direct marketing s ostatními nástroji komunikačního mixu, jako je např. podpora prodeje.

### 2.1.6 Výstavy a veletrhy

Veletrhy a výstavy mají jasnou návaznost na některé z dalších prvků komunikačního mixu. V některých zdrojích jsou také uváděny jako jejich součást, jako je tomu např. u PR nebo u podpory prodeje. Jde v podstatě o osobní formu komunikace, kde může zákazník získat nejen kompletní informační servis o výrobku či službě, ale můžou také intenzivně využít všech svých smyslů při případném testování produktů, který je součástí expozice.

Jak uvedla Soukalová a spol.:

*„Veletrhy slouží pro uspokojování potřeb zákazníků, ale jsou také místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělávání. Veletrhy představují multifunkcionální aplikaci, protože dokáží spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem.“*  
(Vysekalová a kol., 2004, s. 41)

Jde tedy o interaktivní formu komunikace se zákazníkem, a to nejen v sektoru B2B, ale i B2C, v mnohých případech se můžeme setkat i s veletrhy smíšenými, které jsou zaměřené jak na obchodní partnery a odbornou veřejnost, tak na širokou veřejnost. V současné době ovšem význam veletrhů a výstav do jisté míry upadá, takový trend se týká

především veletrhů CR, kde s rozmachem nových technologií a zvyšujícího se počtu uživatelů internetu soustavně klesá jejich návštěvnost.

### **2.1.7 Nové trendy v marketingové komunikaci**

Rozvoj moderních technologií přináší do oblasti marketingu a komunikace nové trendy, jejichž hlavní výhodou je interaktivita, globální dosah a relativně nízké náklady. Mezi tyto formy marketingových komunikací patří internetová komunikace, guerilla marketing, virální marketing, product placement nebo také komunikace mobilní, která je aplikována skrze mobilní telefony, tablety, smartphony a další.

#### **Internetová komunikace**

Internet je vhodnou interaktivní komunikační platformou, na které se setkávají mnohé prvky komunikačního mixu, ať už jde o reklamu, direct marketing či další prostředky marketingové komunikace. Ačkoliv jde o komunikační kanál s globálním přesahem, je internet efektivním prostředkem pro cílenou a přímou komunikaci se zákazníkem. Výsledky této činnosti lze navíc přesně změřit, což je nespornou výhodou internetu. Tímto způsobem mohou firmy nejen budovat povědomí o své organizaci, značce nebo konkrétním produktu, ale poskytovat plný informační servis, možnost virtuálně si produkt prohlédnout nebo vyzkoušet, ale ve většině případů také zakoupit jej on-line popř. vyřídit reklamace apod. Internetová komunikace tedy oplývá nespornými výhodami, jakými jsou aktuálnost, přesné zaměření na cílovou skupinu, v podstatě nepřetržitá možnost zobrazení komerčního sdělení, vysoká flexibilita a také možnost interaktivního využití. Samozřejmě jsou i mnohé negativní a kritické body, se kterými se setkáváme v kybernetickém prostoru. Mezi ty patří nejen technické problémy, které mohou negativně ovlivnit dekódování konkrétního sdělení, jako např. špatný signál, pomalé připojení, atd., ale mohou se vyskytovat mnohem významnější problémy, které narušují bezpečnost uživatelů internetu. Těmito negativními složkami, provázejícími internetovou komunikaci jsou např. viry, zneužívání osobních dat nebo hackři, kteří dokáží zcela vyřadit systémy v podstatě všech organizací, které působí v kyberprostoru.

Internet je jedním ze stále se nejrychleji rozvíjejícím médiem, které umožňuje oboustrannou komunikaci v reálném čase a prostoru, kdy mohou organizace působící na internetu, ať už v rámci své vlastní webové prezentace, reklamy, direct mailu apod., flexibilně reagovat na aktuální situaci.

### ***Webová prezentace***

Efektivní webová prezentace je klíčem pro úspěšnou komunikaci s v podstatě neomezenou a poměrně jednoduchou možností předat určité sdělení konkrétním cílovým skupinám. Tuto komunikaci jednoznačně usnadňují taková pravidla, jako např. vhodně zvolená doména, dodržování jednotného vizuálního stylu, aktualizace obsahu webové prezentace s důrazem na relevantní a požadované informace, a celkovou funkčnost stránek vč. správně zobrazovaných grafických prvků (loga, fotografie, atp.). Všechny uvedené zásady by měly být v souladu s komunikačními cíly a posláním organizace, a to s ohledem na návratnost vložených investic. V ideálním případě by kromě technicko-ergonomických parametrů, obsahu a marketingově-komunikačních cílů měl být brát zřetel také na znevýhodněné či jinak hendikepované zákazníky.

*„Prodávající se musí v každém případě smířit s tím, že boj o zákazníka prostřednictvím internetu je nekonečný – konkurence přináší nová technologická řešení (lidově zvaná „vychytávky“), jež umožňují uživateli stále větší komfort, nové služby atd., mění se i algoritmy vyhledávačů (jednoho dne se optimalizované stránky v pořadí propadnou a vše začíná znovu).“* (Ryglová a spol., 2011, s. 130)

### **Mobilní marketing**

Mobilní marketing je intenzivně se rozvíjející forma marketingové komunikace, jenž je aplikována prostřednictvím mobilních telefonů, smartphonů, tabletů, navigací a dalších, především osobních komunikačních prostředků. S neustále se zvyšujícím počtem uživatelů mobilních telefonů a podobných zařízení, se úměrně zvyšuje procento potenciálních zákazníků. Sdělení komerčního i nekomerčního charakteru jsou předávány skrze sms nebo mms zprávy, prostřednictvím textové i obrázkové reklamy, různých aplikací, určených pro chytré telefony, ale také QR kódů, optimalizovaných webových stránek pro mobilní telefony apod. Tato sdělení bývají přijímány relativně pozitivně, a to z důvodu

specifického charakteru mobilních telefonů, které jsou uživateli považovány za soukromý osobní komunikační prostředek.

Výhody mobilního marketingu jsou obdobné jako u internetové komunikace. Stejně je tomu tak u negativních jevů, které mobilní aplikace provází. V mnoha zemích se tak mobilní marketing stává součástí legislativních úprav mnohých zákonů a také etických kodexů reklamy.



Obrázek 2: Mobilní marketing

Zdroj: <http://www.imkom.cz/uploads/images/sluzby-komunikace.jpg>

### **Guerilla marketing**

Tuto nekonvenční marketingovou taktiku využívají převážně organizace s omezeným rozpočtem, ovšem s originálním a kreativním nápadem a nezbytnou odvahou učinit něco neotřelého. Hlavním cílem guerillových kampaní je tedy překvapit a šokovat cílovou skupinu recipientů, a to s minimálními náklady. Na tuto skutečnost poukazuje také definice guerilla marketingu, kterou ve své knize uvedl Levinson, jeho v podstatě zakladatel:

*„Guerilla marketing zjednodušuje složité a vysvětluje, jak může podnikatel využít marketing k tvorbě maximálních zisků za minimálních investic.“* (Levinson, 2007, s. 14)



Guerilla marketing využívá tedy nejen tradiční, ale převážně ambientní média, které mají předpoklady k tomu, aby překonávali zažit standardy v oblasti reklamy a propagace. Nic méně i v této oblasti marketingových komunikací je potřeba dbát na etický kodex a na právní legislativu.

### **Virální marketing**

Jak již název napovídá, jde o takový způsob přenosu určitého sdělení, které se šíří mezi lidmi jako virová nákaza, tzn. rychle a nekoordinovaně. Virální marketing využívá interaktivní a flexibilní média, která umožňují rychlý přenos informací mezi cílovou skupinu, např. internet, mobilní telefony a také klasické word-of-mouth, nebo-li ústní osobní komunikaci, tzv. šeptandu. Tento způsob komunikace je populární převážně u mladých lidí, ale pouze za předpokladu, že nosná myšlenka je kreativní a zajímavá a má potenciál rychlého šíření v rámci cílové skupiny recipientů. Virální marketing je finančně nenáročný a dokáže zasáhnout velký počet recipientů, ale jeho stěžejní nevýhodou je nedostatečná, v podstatě spíše nulová kontrola nad virovým přenosem sdělení.

### **Product placement**

Product placement je v současné době v České republice jedním ze stále se rozvíjejících prvků komunikačního mixu. Obzvláště v oblasti cestovního ruchu má tato forma propagace své

opodstatnění, kdy např. film Bobule značnou měrou přispěl ke zvýšení zájmu o oblast Jižní Moravy a regionu Pálava. Tato forma marketingové komunikace tedy využívá konkrétních reálných produktů, které záměrně umísťuje do audiovizuálních děl, kterými jsou např. již zmiňované filmy, televizní seriály, počítačové hry apod. Takovéto umístění produktů by ovšem mělo odpovídat realitě, mělo by být užíváno s jistou elegancí a s vkusem.

#### **2.1.8 Další prvky komunikačního mixu**

Mezi další prvky komunikačního jsou zařazeny nástroje, které jsou v některých pramenech uváděny jako součást PR. Autorka práce je zde ovšem uvádí zvlášť a samostatně.

### **Event marketing**

Event marketing je prostředek komunikace, který je primárně založený na vytváření emocí prostřednictvím získaného zážitku z organizované akce. Eventy mohou být různého charakteru se zaměřením na kulturu, vzdělávání, sport, soutěže, dobročinnost, dobrovolnictví, společenské události, plesy, rauty, atd. Je tu široká škála možností a prostoru k prezentaci jednotlivých zájmů organizace směrem k zainteresovaným cílovým skupinám. Prostřednictvím event marketingu může organizace získat nejen podporu svých členů, partnerů a dalších zainteresovaných cílových skupin, ale i určité finanční prostředky na podporu svojí činnosti, a to obzvláště v případě neziskových organizací. Úspěch akce musí být podložen několika zásadními prvky, těmi jsou nosné zajímavé téma, odborně zpracovaný scénář akce, dobrá organizace, zajímaví hosté a partneři atd.

### **Lobbying**

Lobbying je komunikační prostředek, který je primárně využíván v oblasti státní správy, neziskových organizací a orgánech legislativy. Například v institucích Evropské unie, jako např. Evropská komise, Evropský parlament, Výbor regionů apod., je lobbying rozšířená forma komunikace, která napomáhá k dosažení cílů určitých zájmových skupin, prostřednictvím přesvědčování, informování a argumentace s konkrétními úředníky či zástupci politických stran. V České republice je lobování spojováno spíše s korupcí vládních činitelů a u veřejnosti vzbuzuje převážně negativní pocity.

### **Sponzoring**

Tento prvek marketingové komunikace je značně rozšířený a nepostradatelný obzvláště pak v oblasti neziskové sféry, kde napomáhá ke získání finančních prostředků na podporu konkrétních projektů se specifickým zaměřením, jako např. kultura, sport, vzdělávání, ochrana životního prostředí či charitativní zaměření. Měl by to být v podstatě oboustranný obchod přínosný pro obě strany, jak pro žadatele, tak pro poskytovatele sponzorského daru. Žadatel by měl případného sponzora neboli poskytovatele takového sponzorského daru podrobně informovat o plánovaném projektu. Projekt by měl do jisté míry navazovat na stanovené poslání a komunikační cíle organizace. Motivujícím prvkem pro poskytovatele sponzorského daru, může být především umístění loga poskytovatele na veškeré

propagační materiály spojené s projektem (plakáty, brožury, tiskové zprávy atd.) určené médiím, dále umístění banneru či loga na pódium nebo jiné viditelné místo. Přestože média nevnímají tuto formu marketingové komunikace zcela pozitivně a považují takovou formu propagace spíše za skrytou reklamu, je tento prostředek komunikace opravdu rozšířený.

Marketingová komunikace v oblasti služeb má za cíl oslovit cílové a potenciaální zákazníky a přiblížit jim tak službu, jakožto nehmotný produkt, co nejvíce efektivním způsobem, aby je nejen přiměli ke koupi, ale také budovali vzájemné vztahy, podporovali tak jejich loajalitu apod. Využití konkrétních prvků komunikačního mixu by mělo být vždy co nejpřesněji zaměřené na cílovou skupinu a poskytovatelé služeb by měli klást důraz na provázanost a synergii všech těchto prvků. Marketingová komunikace se v takovém případě stává integrovanou marketingovou komunikací a veškeré nástroje komunikačního mixu využívá promyšleně a efektivně, tak aby zajistila strategické a komunikační cíle organizace. K tomu, aby organizace dokázala správně využít všech výše uvedených komunikačních nástrojů a aby měl pro organizaci přínos, je v první řadě důležité zjistit veškeré potřebné informace o svých cílových zákaznících, o zaměstnancích a dalších zainteresovaných cílových skupin. Taková data mohou získat prostřednictvím marketingového výzkumu, který je předmětem následující kapitoly.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI SLUŽEB

Tato kapitola obsahuje vymezení pojmů z oblasti marketingového výzkumu, který má návaznost na praktickou část diplomové práce, jejíž součástí je vlastní průzkum, zaměřený na analýzu interní komunikace organizace A.T.I.C. ČR (Asociace turistických informačních center ČR), která je předmětem diplomové práce. Zvolenou metodou šetření je dotazníkový průzkum, který byl zaměřen na respondenty z řad turistických informačních center, které asociace zaštiťuje a také provádí jejich certifikaci. Vlastnosti dotazníku jsou popsány v následující podkapitole, na niž navazuje metodika vlastního průzkumu, ve které jsou definovány výzkumné otázky.

Kompletní informace o cílové skupině zákazníků jsou základem pro sestavení efektivních marketingových koncepcí a komunikačních strategií všech poskytovatelů služeb, a to nejen komerčních, ale i veřejných. Potřeby a přání zákazníků, informace o situaci na trzích, v oblasti cen, komunikace nebo distribuce může poskytovatel služeb získat ze sekundárních zdrojů, mezi které patří vnitřní informační systémy organizací nebo externí databáze, statistiky apod. Ve většině případů je nutné tyto data doplnit o informace z primárních zdrojů, tzn. naplánovat a vytvořit vlastní marketingový výzkum, jenž bude adekvátně přizpůsoben potřebám dané organizace.

*„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jako pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“* (Vašítková, 2008, s. 79)

Pro správné nastavení výzkumu je nutné brát v potaz podmínky, které musí marketingový výzkum splňovat. Mezi ty patří zaměření, objektivita, systematicčnost, včasnost, efektivnost nákladů, přesnost a spolehlivost. V oblasti služeb se také můžeme setkat s kritickými body, které mohou ohrozit vlastní výzkum. Tyto důvody převážně souvisí s charakteristikou služeb jakožto produktu, o kterých se autorka práce zmiňovala v kapitole 1.

Současným trendem v mnohých organizacích je uplatňování systému CRM (Customer Relationship Management) neboli Řízení vztahu se zákazníkem, jehož základem je kvalitní vnitřní informační systém a komplexní informace o zákaznících, ke kterým může poskytovatelům služeb dopomoci právě kvalitně provedený marketingový výzkum.

Součástí praktické části diplomové práce je analýza vlastního marketingového průzkumu, který probíhal kvantitativní metodou výzkumu, tj. dotazováním. Pro účely práce sestavila autorka dotazník (viz příloha 1), který mohli respondenti vyplňovat on-line nebo měli možnost zaslat vyplněný dotazník elektronickou poštou. Na základě těchto faktů je součástí následující podkapitoly 3.1 teoretické vymezení zvolené metody průzkumu.

### 3.1 Dotazník

Dotazníkové šetření je jedním z nejméně rozšířeným nástrojem písemného marketingového výzkumu. Jedná se o kvantitativní metodu výzkumu a jeho cílem je oslovit široký a reprezentativní objem respondentů. Správná formulace a sestavení otázek je pro dotazníkové šetření zásadní. Dotazník nesmí být zavádějící, napovídající či jinak ovlivňující respondenty výzkumu. Měl by vyvolat jejich zájem a také udržet jejich pozornost. Otázky by měly být srozumitelné pro danou cílovou skupinu. Důležitá je logická posloupnost otázek a celková struktura dotazníku. Otázky můžeme rozčlenit na tři základní typy dle možnosti odpovědi: otevřené, uzavřené a polootevřené. V závěru dotazníku by se měly objevit otázky nenáročné a méně důležité.

*„Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.“* (Kozel, 2006, s. 161)

Rozesílání a sběr dotazníků probíhá několika možnými způsoby od osobního předání, přes doručení elektronickou nebo klasickou poštou až po možnost vyplnění dotazníku on-line na webových stránkách. Poslední varianta výzkumu on-line je nejrychlejší a také nejméně nákladná. Právě on-line dotazování přináší nesporné výhody, které uvádí Kozel a spol., jedná se především o zjednodušení vyhodnocení dotazníku umožňující automatické kódování odpovědí a jejich záznam do datové matice.

(Kozel a spol., 2011, s. 201)

## 4 METODIKA PRÁCE

Tato část diplomové práce vychází z teoretických východisek uvedených v předchozích kapitolách, ta se bezprostředně zabývá tématikou úzce spjatou s předmětem diplomové práce, kterou je komunikační strategie A.T.I.C. ČR. Jedná se o profesní organizaci, která působí v oblasti cestovního ruchu na národní úrovni. Předmětem její činnosti je metodická a odborná pomoc subjektům v cestovním ruchu, především turistickým informačním centrům a kancelářím, dále pak spolupráce s dalšími významnými institucemi působícími v tomto sektoru. Charakteristika této asociace je součástí praktické části diplomové práce. V této kapitole jsou tedy stanoveny cíle, účel a metody práce a autorka zde definuje základní výzkumné otázky.

### 4.1 Cíle

Primárním cílem diplomové práce je zmapování stávajících komunikačních aktivit profesní organizace A.T.I.C. ČR se zaměřením na zainteresované cílové skupiny. Na základě dostupných informací budou vyhodnoceny pozitiva, nedostatky, příležitosti a možné hrozby v rámci komunikační strategie asociace.

Dalším cílem diplomové práce je vyhodnocení interní komunikace zaměřené na členská turistická informační centra. Autorka práce se pokusí pomocí vlastního průzkumu vyhodnotit postoj členů k A.T.I.C. ČR, s ohledem na dodržování garantovaných výhod a možností, které asociace uvádí ve svých stanovách.

Dílčím cílem diplomové práce je identifikace zásadních problémů a omezení, které zabraňují turistickým informačním centrům vstupu do asociace.

### 4.2 Účel

Účelem diplomové práce je vytvoření návrhu efektivní komunikační strategie, sestavené na základě výsledků analýz. Tyto kroky by mohly být opěrným pilířem pro asociaci a její členská informační centra při nastavování vhodných komunikačních kanálů směrem k dalším zainteresovaným cílovým skupinám. Zjištěná fakta se budou odrážet v projektové části diplomové práce, ve které budou výstupy analýz zohledněny. Navrhovaný projekt by tak měl přinést asociaci i jejím členům pozitivní a měřitelné výsledky v oblasti komunikace s cílovými skupinami.

### 4.3 Metody

Metody analýzy aplikované v praktické části diplomové práce odpovídají zvolenému tématu. Jako primární metodu pro získání potřebných dat zvolila autorka práce marketingový průzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazník byl určen pro cílovou skupinu turistických informačních center a respondenti jej mohli vyplnit online na serveru vyplnto.cz nebo mohli vyplněný dotazník poslat elektronicky. Kompletní dotazník je přílohou 1 diplomové práce a výsledky tohoto průzkumu jsou součástí její praktické části.

Na základě primárních dat zaměřených na zmapování stávající komunikační strategie A.T.I.C. ČR a následně získaných dat z marketingového průzkumu použila autorka práce analýzu SWOT, jejíž pomocí definovala pozitiva, negativa, příležitosti a možné hrozby v oblasti komunikace s ohledem na dané cílové skupiny.

V závěru praktické části diplomové práce následuje základní analýza webové prezentace A.T.I.C. ČR. Tato analýza byla realizována na základě subjektivního pohledu autorky práce, jakožto běžného uživatele.

### 4.4 Výzkumné otázky

Autorka si na základě účelu a vytyčených cílů diplomové práce definovala dvě výzkumné otázky, které budou zodpovězeny pomocí vybraných analýz.

1. Využívá asociace turistických informačních center dostatečně potenciál webových stránek k naplnění komunikačních cílů?
2. Je nynější komunikační strategie asociace turistických center a jejich členů dostatečně viditelná a efektivní?

Odpovědi na stanovené výzkumné otázky budou součástí závěrečného shrnutí výsledků vlastních analýz v praktické části diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 PROFESNÍ ORGANIZACE A.T.I.C. ČR

Asociace turistických informačních center ČR je důležitou profesní organizací fungující v oblasti cestovního ruchu u nás. Veškeré činnosti, které asociace zastřešuje, vedou ke zkvalitňování služeb v oblasti cestovního ruchu a k celkovému rozvoji této významné součásti národní ekonomiky. Profesní sdružení A.T.I.C. ČR, sdružující informační centra a kanceláře, vzniklo již v roce 1994, tehdy pod názvem ATIS (Asociace turistických informačních středisek).

Asociace je politicky nestranná. Jde o samostatnou a dobrovolnou profesní organizaci, která je nezávislá vůči Vládě ČR, zastupitelských orgánům, politickým stranám a dalším institucím, působících v sektoru služeb cestovního ruchu.

Stěžejním cílem asociace je vybudovat si silnou pozici na trhu v rámci informovanosti široké i odborné veřejnosti v oblasti cestovního ruchu, s ohledem na potřeby konkrétních cílových skupin, mezi které patří návštěvníci i stálí obyvatelé měst a obcí, podnikatelské subjekty atd. Záměrem A.T.I.C. ČR je stát se centrem komunikace a oboustranného toku informací mezi zainteresovanými cílovými skupinami. Dalším významným cílem asociace je zvyšování odborné úrovně a vzdělanosti pracovníků informačních center a kanceláří v oborech přímo souvisejících s problematikou cestovního ruchu a poskytováním služeb v této oblasti podnikání. Důležitou součástí činností asociace je také monitoring, sumarizace a přenos zkušeností zaměstnanců členských informačních center.

Vize budoucnosti organizace A.T.I.C. ČR, sdružující turistická informační centra v České republice, jsou tedy jasné. Asociace má ambice stát se silnou profesní organizací, dobře komunikující vzájemné požadavky svých členů a klientů TIC v ČR, s využitím moderních prostředků na úrovni lidských zdrojů a nových technologií, společně se zaváděním standardů procesů řízení kvality poskytovaných služeb.

### 5.1 Činnost A.T.I.C. ČR

Ve svých stanovách se asociace zavazuje k určitým úkonům, které bude svým členům automaticky poskytovat a zajišťovat jim tak konkrétní výhody, plynoucí z jejich členství.

Mezi základní činnosti asociace patří:

- pravidelná setkání (jednání) svých členů a společné akce,

- prezentace činností členských informačních center na veletrzích cestovního ruchu, na vlastních i spřízněných webových stránkách, v odborných časopisech apod.,
- prosazování zájmů svých členů v ČR i v zahraničí,
- zpracování podkladů pro legislativní úpravy v oblasti, které se týkají činnosti informačních center. Svými připomínkami a návrhy se podílí na tvorbě norem a předpisů ve výše uvedené oblasti a prosazuje nejvýhodnější podmínky pro členy A.T.I.C. ČR,
- předkládání státním i nestátním institucím vlastních návrhů a požadavků na řešení problematiky činnosti informačních center,
- spolupráce s orgány státní a místní správy za účelem rozvoje cestovního ruchu a služeb obyvatelstvu v dané oblasti,
- podílení se na projektech a podpora řešení koncepce rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých obcích, městech a regionech.

## 5.2 Současná pozice na trhu

V České republice existuje v současné době více než 600 oficiálních informačních center, poskytujících úplný informační servis v místě svého působení a zajišťují tak platformu služeb v oblasti cestovního ruchu.

Certifikovaných turistických informačních center, která splňují podmínky agentury CzechTourism a A.T.I.C. ČR je přibližně 435, z toho členů asociace je cca 228.

A.T.I.C. ČR a agentura CzechTourism se na konci roku 2012 dohodli na společné klasifikaci a certifikaci turistických informačních center, která si klade za cíl sjednotit do této doby duplicitní systémy certifikace obou zmíněných subjektů. Certifikace tak bude splňovat jak standardy Českého systému kvality služeb v cestovním ruchu, tak standardy vytvořené Světovou organizací cestovního ruchu. Realizátorem certifikace bude asociace, od které byly taktéž přijaty základní standardy pro samotnou certifikaci. Agentura CzechTourism bude mít své zástupce v hodnotící komisi společně s nezávislým subjektem působícím v oblasti cestovního ruchu.

Asociace se také významně podílí na vzdělávání a profesním rozvoji pracovníků turistických informačních center, kterým poskytuje možnost zúčastnit se některého ze školení, která v průběhu roku realizuje.

### **5.3 Cílové skupiny**

Cílové skupiny vybraného subjektu můžeme rozdělit na tři základní segmenty.

Primární cílovou skupinou „zákazníků“ jsou v tomto případě oficiální informační centra, rozdělená do tří základních podskupin – členové, čekatelé a potenciální zájemci o členství v asociaci.

Sekundární cílovou skupinou je odborná veřejnost, tzn. instituce fungující v oblasti cestovního ruchu na místní, regionální i národní úrovni.

Další zainteresovanou stranou jsou návštěvníci informačních center z řad zahraničních i českých turistů a místních obyvatel. Do této skupiny spadá také široká veřejnost hledající informace zaměřené nejen na cestování.

## 6 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

A.T.I.C. ČR využívá mnoho nástrojů marketingové komunikace za účelem své propagace a propagace svých stávajících členů. Jedním z hlavních cílů je tedy zvýšit povědomí o činnosti a fungování A.T.I.C. ČR a jejích členských turistických informačních center u odborné i široké veřejnosti. Obsahem této kapitoly je komplexní přehled současných komunikačních aktivit asociace. Dále zde autorka diplomové práce uvádí vlastní návrh na zvýšení efektivity komunikační strategie s ohledem na zvolené cílové skupiny.

V rámci komunikace využívá ATIC ČR v současné době několik komunikačních nástrojů s cílem zlepšit povědomí laické i odborné veřejnosti o činnosti organizace. Dalším, neméně důležitým cílem asociace, je zlepšit informovanost a také profesní úroveň svých členů, což v důsledku ovlivní kvalitu poskytovaných služeb pro širokou veřejnost. Tyto faktory ovlivňují a i v minulosti ovlivňovali výběr komunikačních kanálů.

Informace objevující se v této kapitole čerpala autorka práce z vlastní ročníkové práce, která byla zaměřena na analýzu PR aktivit A.T.I.C. ČR, dalším zdrojem informací byly interní materiály asociace a její webové stránky dostupné z <http://www.aticcr.cz/>.

### 6.1 Corporate identity

V rámci ucelené a jednotné propagace všech stávajících členů A.T.I.C. ČR (tj. jednotlivých TIC) je pro asociaci stěžejní správné využití corporate identity, která by měla podpořit vnímání asociace jakožto značky a odlišit ji a její vlastní členy od ostatních turistických center a kanceláří. Jednotný vizuální styl by měl být jasně viditelný u všech členů asociace, tímto způsobem se budou jednotlivá členská TIC jednoznačně odlišovat od konkurence. Návštěvníci by tak měly mít pocit, že při vstupu do některého z TIC asociace dostanou kvalitní a standardizované služby, odpovídající stanovám A.T.I.C. ČR. Z toho důvodu by mělo být každé TIC viditelně označené logem asociace, certifikátem služeb a všemi dostupnými možnostmi využívat další součásti corporate identity A.T.I.C. ČR. Design manuál, který nejen členům asociace pomůže využívat stávajících produktů jednotného vizuálního stylu, je pro asociaci klíčový. Přestože jednotlivá TIC mají různé zřizovatele, je vhodné užívat logo asociace také při vlastní komunikaci s médii.

Jednotný vizuální styl vč. loga (viz obrázky 4 a 5) prošel určitou proměnou. Tato renovace grafiky se odrazila také ve zpracování webové prezentace asociace na stránkách

www.aticcr.cz. Webové stránky spravuje agentura Webhouse. Jejich funkčnost je ovšem diskutabilní. Analýza webových stránek je jednou ze zvolených metod výzkumu a je zahrnuta v praktické části diplomové práce.



Obrázek 4: Logo A.T.I.C. ČR (varianta A)

Zdroj: <http://www.aticcr.cz/logo-atic-ke-stazeni/ms-1774/p1=1774?p1=1916>

## 6.2 Vlastní propagační materiály

Jedním z komunikačních prostředků asociace jsou také vlastní propagační materiály, které jsou distribuovány členským informačním centřům a odborné i laické veřejnosti. Mezi tyto propagační materiály patří nejen tiskoviny s konkrétní informační hodnotou, ale také klasické propagační prostředky.

Seznam propagačních materiálů vydávaných Asociací turistických informačních center ČR: adresář turistických informačních center ATIC ČR, Abeceda turistických informačních center ČR, elektronický bulletin, papírové sáčky s potiskem, deštníky s logem ATIC ČR.

## 6.3 Vzdělávání pracovníků TIC

A.T.I.C. ČR se nemalou měrou podílí na vzdělávání pracovníků v oblasti cestovního ruchu. Jedná se především o zaměstnance turistických informačních center, ať už členských nebo samostatně fungujících. Asociace realizuje v podstatě dva vzdělávací projekty. Jedním z nich je projekt v rámci ESF s názvem Informační centrum, provoz a služby v kontextu EU. Druhou pravidelnou vzdělávací aktivitou jsou semináře A.T.I.C. ČR v jednotlivých krajích. V průměru se těchto odborných seminářů zúčastnilo více než 161 osob, z nichž

139 bylo z řad pracovníků TIC. Semináře proběhly v 9 krajích ČR a tématicky odpovídaly přáním pracovníků TIC v konkrétním kraji. Organizace se ujali členové rady A.T.I.C. ČR za jednotlivé kraje. Pozvánky na vzdělávací semináře byly zveřejněny na webových stránkách asociace [www.aticcr.cz](http://www.aticcr.cz), přičemž seminářů se mohli zúčastnit i pracovníci TIC, působících v jiném kraji České republiky, než ve kterém seminář probíhal.

#### 6.4 Interní komunikace

Je důležité, aby členové asociace (tzn. jednotlivá TIC) byli průběžně informováni o veškerých aktivitách A.T.I.C. ČR a opačně. Komunikace uvnitř organizace se má opírat o aktivitu jednotlivých členů organizace a oboustranný přenos informací z Rady ATIC ČR prostřednictvím jejich zástupců na jednotlivá TIC. Tato komunikace v současné době probíhá pouze částečně, není standardizována a Rada ATIC ČR nevyužívá efektivní nástroje k jejímu zlepšení. Mělo by se tedy jednat o oboustranný tok informací, tzn. v případě, že stávající TIC organizují určitý projekt, měli by o tom informovat asociaci, která tak může skrze média podpořit propagaci konkrétní akce a zviditelnit tak činnost jednotlivých TIC i sebe samé. Také by členové asociace, měli chápat členství jako určitou výhodu a přínos nejen pro vlastní zaměstnance, ale především pro konečné zákazníky. Vstup TIC do asociace by měl být vnímán jako určitá prestiž, která přinese zaměstnancům potažmo klientům určité výhody. Ty by se měly nějakým způsobem specifikovat a tím odlišit členy asociace od ostatních informačních center, kteří z různých důvodů ke členství nepřistoupili nebo nebyli do asociace přizváni. K vytváření příznivého klimatu mezi členy asociace určitě pomáhají pravidelná setkání ve formě členských fór A.T.I.C. ČR, která se konají dvakrát do roka v jednotlivých městech, kde sídlí členská TIC.

Pro efektivnější interní komunikaci asociace se svými členy je nutné realizovat následující aktivity:

- komplexní zpracování grafického manuálu a užití logotypu ATIC ČR
- zavedení procesu certifikace společně s novou klasifikací TIC v rámci organizace
- jmenování odpovědných certifikačních autorit v rámci ATIC ČR
- vytvoření modelového tiskopisu a internetového protokolu s transparentními grafickými

- prvky ATIC ČR, dostupného prostřednictvím webu organizace pro prezentaci členů
- zavedení pravidelného setkávání TIC v každém regionu min. 2x ročně
  - vydávání asociačního zpravodaje 4 x ročně
  - zkvalitnění podmínek a pravidel soutěže o nejlepší TIC v ČR
  - zavedení systému hodnocení činnosti zástupců regionů ( krajů) v Radě ATIC v souvislosti s komunikací s jednotlivými členy organizace
  - pokračovat v udržení certifikace organizace v rámci ISO norem
  - vytvoření certifikovaného systému vzdělávání pracovníků TIC
  - vytvoření a dodržování design manuálu ATIC ČR

## 6.5 Publicita

Jednou z důležitých aktivit PR, kterou může využít v rámci prezentace organizace A.T.I.C. ČR je publicita, tzn. pravidelné rozesílání článků o činnosti asociace potažmo aktuálních projektech turistických informačních center, skrze média (konkrétní pořady), která jsou tématicky spjata s oblastí cestovního ruchu a formát pořadu odpovídá této problematice. Tato spolupráce by měla být přínosná pro obě dvě strany, tzn. kýžená propagace ve vytipovaných pořadech a kvalitní náměty na reportáže, tipy na výlet, zajímavé projekty v daných městech či regionech. Tyto články, příspěvky, tiskové zprávy apod. by měla média obdržet pod hlavičkou A.T.I.C. ČR, jakožto zaštiťující organizace turistických informačních center u nás. Tímto také podpoří svoji corporate identity, která doposud není ve zcela ideální pozici v povědomí široké veřejnosti. Navázání osobních vazeb se zástupci médií je pro asociaci klíčové. Pozornost asociace by měla být rovnoměrně směřována nejen směrem k odbornému tisku, ale také k celoplošným médiím, která jsou ideální pro komunikaci s širokou veřejností.

### Současná prezentace A.T.I.C. ČR v médiích:

#### **C.O.T. Business**

- B2B časopis pro management v cestovním ruchu

- četnost vydání: 1x za měsíc, celkový počet vydání - 11 čísel ročně (pro potřeby A.T.I.C. ČR,

jedna strana formátu A4)

- cílová skupina: odborná veřejnost

### **Turistický Informační Magazín (TIM)**

- dvoustrana s kontakty na turistická informační centra A.T.I.C. ČR

- cílová skupina: široká veřejnost (návštěvníci turistických informačních center)

- distribuce: turistická informační centra

### **Deník.cz**

- soutěž o nejlepší informační centrum

- vyhlášovatel soutěže je společnost VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. ve spolupráci s A.T.I.C. ČR

- cílová skupina: široká veřejnost

**Travel Profi** – reportážní články z členských fór ATIC ČR – nepravidelně

**Kam po Česku** – reportážní články z dění v ATIC ČR – nepravidelně

### **Spolupráce s vydavateli map a průvodců**

- nakladatelství Soukup a David / smluvní vztah

- nakladatelství Kartografie / smluvní vztah

- nakladatelství Shocart / smluvní vztah

### **Prezentace v audiovizuálních médiích**

- film o turistických informačních centrech (Česká televize)

### **Pro zajištění publicity je nutné realizovat následující aktivity:**

- vytipování tištěných médií vhodných pro spolupráci s ATIC ČR

- standardizace tiskové zprávy ATIC ČR

- vytvoření mediaplánu ATIC ČR a vytvoření příslušného rozpočtového krytí

- jmenování osoby zodpovědné za ATIC ČR komunikací s médii



- navázat spolupráci s regionálními rádii a televizními studii
- prioritní projekty ATIC ČR komunikovat v celoplošných médiích – vybrat jednoho strategického partnera – Deník , MF Dnes , atd.
- optimalizovat webové stránky a zahájit jejich cílený marketing formou odkazů ve vybraných médiích ( tiskovinách) a na sociálních sítích
- umístění odkazu na ATIC ČR na webu odborných organizací CR v ČR, které svým předmětem činnosti odpovídají oblasti působení asociace (vytipované webové stránky viz tabulka

<b>www.czechtourism.cz</b>	Česká centrála cestovního ruchu - státní příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky.
<b>www.kudyznudy.cz</b>	Informační portál pod záštitou České centrály cestovního ruchu - agentury Czech Tourism.
<b>www.ackcr.cz</b>	Asociace cestovních kanceláří České republiky - dobrovolné sdružení subjektů domácího i zahraničního cestovního ruchu oprávněných k činnosti na území ČR.
<b>www.mmr.cz</b>	Ministerstvo pro místní rozvoj (rubrika cestovní ruch).
<b>www.czech.cz</b>	Oficiální webová prezentace ČR. Provozovatelem je Ministerstvo zahraničních věcí.
<b>www.mzv.cz</b>	Oficiální webová prezentace Ministerstva zahraničních věcí ČR.

Tabulka 4: Vytipované webové stránky

## 6.6 Výstavy a veletrhy

A.T.I.C. ČR se pravidelně prezentuje na nejvýznamnějších mezinárodních veletrzích cestovního ruchu u nás. Expozice asociace je vždy pod záštitou agentury CzechTourism. Jedná se o expozici na veletrhu REGIONTOUR, který se koná v Brně společně s veletrhem GO. Dalším veletrhem s obdobným zaměřením, kde se asociace prezentuje je HOLIDAY WORLD v Praze a také veletrh MADI. Turistická informační centra, která jsou členy asociace, mohou využít možnosti prezentovat své materiály v rámci expozice A.T.I.C. ČR. Tuto možnost využívají informační centra, která nemají vlastní expozici.

V současné době se A.T.I.C. ČR snaží sestavit novou komunikační strategii, ve které by měly být synergicky použity veškeré dostupné nástroje komunikačního mixu pro efektivní komunikaci s cílovými skupinami. Je tedy vhodné vytipovat si konkrétní média a partnery pro zajištění komunikačních aktivit a priorit profesní organizace A.T.I.C. ČR. Navázání důvěryhodného a hlubšího vztahu se zástupci médií je pro asociace v podstatě klíčové. Asociace by měla být stěžejní základnou pro poskytování komplexních informací a kvalitních služeb v oblasti cestovního ruchu v České republice. Tuto činnost by měla zajišťovat nejen z vlastních zdrojů, ale především prostřednictvím svých členských turistických informačních center, která mají přímý dopad na vnímanou kvalitu poskytovaných služeb u koncových zákazníků a dalších zainteresovaných cílových skupin. Oficiální turistická informační centra a jejich názory na A.T.I.C. ČR, včetně posouzení výhod a nevýhod případného členství, jsou předmětem vlastního výzkumu diplomové práce, který je součástí následující kapitoly.

## 7 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Zadání vlastního marketingového průzkumu obsahuje několik důležitých náležitostí, které nám pomohou efektivně nastavit metodu průzkumu a následné analýzy získaných dat a informací, na jejichž základě budou stanovena konkrétní doporučení týkající se komunikační strategie A.T.I.C. ČR směrem k turistickým informačním centrům.

### 7.1 Identifikace problému

Pomocí vlastního marketingového průzkumu se autorka práce pokusí zjistit míru dodržování konkrétních bodů uvedených ve stanovách asociace vůči jejím členům a zainteresovaným cílovým skupinám. Snahou tedy bude vymezit míru spokojenosti informačních center s členstvím v asociaci a konkretizovat jejich připomínky a námitky k vlastní činnosti asociace. Výsledky výzkumu by tak měly poukázat na to, do jaké míry jsou členové asociace spokojeni s činností asociace a zda jim členství přináší slibované výhody. Další problematika se týká informačních center, která nejsou členy asociace. Autorka práce se pokusí pomocí dotazníkového šetření zjistit důvody, které jsou příčinou negativního přístupu vůči asociaci a členství v ní. Jednou z částí průzkumu bude také šetření zaměřené na čekatele, jenž o členství v asociaci žádají. Pomocí průzkumu se autorka práce pokusí zjistit důvody informačních center na čekací listině, kvůli kterým se chtějí stát členy asociace, jaká jsou jejich očekávání, proč se rozhodli stát se členy apod.

### 7.2 Cíl průzkumu

Výzkumné otázky jsou tedy směřovány ke třem primárním cílovým skupinám, mezi které patří členové, zájemci o členství a nečlenové A.T.I.C. ČR. Cílem je zjistit míru dodržování přislíbených výhod pro členy asociace, dodržování stanov, efektivitu vzdělávacích programů, případné nevýhody a připomínky k činnosti od členů asociace. Dalším předmětem šetření by měly být důvody čekatelů na členství do asociace, jejich pohnutky a očekávání od samotného členství. Třetím subjektem zájmu jsou informační centra, která o členství v asociaci zájem nejeví a ani o něj neusilují. Důvody tohoto jednání budou dalším předmětem výzkumu.

### 7.3 Účel průzkumu

Účelem výzkumu je identifikovat význam asociace nejen pro její členy, ale také pro ostatní subjekty působící v cestovním ruchu u nás. Snahou je dokázat či vyvrátit efektivitu činností realizovaných asociací, popř. nalézt a navrhnout odpovídající komunikační a marketingovou strategii asociace pro vhodnější komunikaci vůči zainteresovaným stranám.

### 7.4 Časový harmonogram

Sběr potřebných dat proběhl v měsíci březnu roku 2013. Analýza dat probíhala v dubnu a prezentace závěrečné zprávy se bude realizovat v květnu téhož roku.

V polovině ledna roku 2013 proběhl pretest formou dotazování vybraných respondentů přímo na veletrhu cestovního ruchu REGIONTOUR, který proběhl ve dnech 17. – 20. 1. 2013 v Brně. V rámci veletrhu se autorka práce setkala i s vedením asociace, předmětem jednání byl i rozhovor s prezidentem A.T.I.C. ČR panem Miroslavem Foltýnem na téma marketingová a komunikační strategie A.T.I.C. ČR.

### 7.5 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že dotazníkový průzkum byl realizován autorkou práce a proběhl elektronickou formou, náklady jsou v podstatě nulové.

### 7.6 Objekt průzkumu

Objektem průzkumu je cílová skupina, mezi kterou patří oficiální informační centra, certifikovaná informační centra a centra, která jsou členy asociace nebo se ucházejí o členství v ní. Sekundární cílovou skupinou je odborná veřejnost, tzn. instituce fungující v oblasti cestovního ruchu na místní, regionální i národní úrovni. Některé z údajů, vyplívajících z analýzy dat vlastního marketingového výzkumu mohou být zajímavé i pro širokou veřejnost.

## 7.7 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek respondentů je rozdělen do tří základních skupin. První skupina je složena ze stávajících oficiálních členů asociace, druhou skupinu tvoří informační centra, která nejsou členy asociace. Třetí skupinou oslovených respondentů jsou informační centra, čekající na udělení členství a přijetí do asociace. V rámci výzkumu byla oslovena všechna oficiální turistická informační centra, jejichž seznam je uveden na webových stránkách agentury CzechTourism. Počet oslovených respondentů byl 395.

## 7.8 Metoda průzkumu

Sběr primárních dat proběhl formou dotazování, které bylo zaměřeno na zvolené cílové skupiny respondentů, konkrétně tedy na oficiální turistická informační centra. Respondenti měli možnost vyplnit dotazník on-line na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), konkrétně na odkaze <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/komunikacni-strategie-a-t-i/> nebo jej mohli poslat elektronicky ve formátu word nebo pdf. Dotazník obsahoval otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky. Jejich celkový počet byl 33. Otázky byly vytvářeny na základě principů vhodných pro tvorbu dotazníků, které získala autorka práce v doporučené literatuře, vztahující se k tématu marketingového výzkumu. Dotazník tedy obsahoval škálové otázky, identifikační i ověřovací otázky, atd. Dotazník je přílohou 1 této diplomové práce.

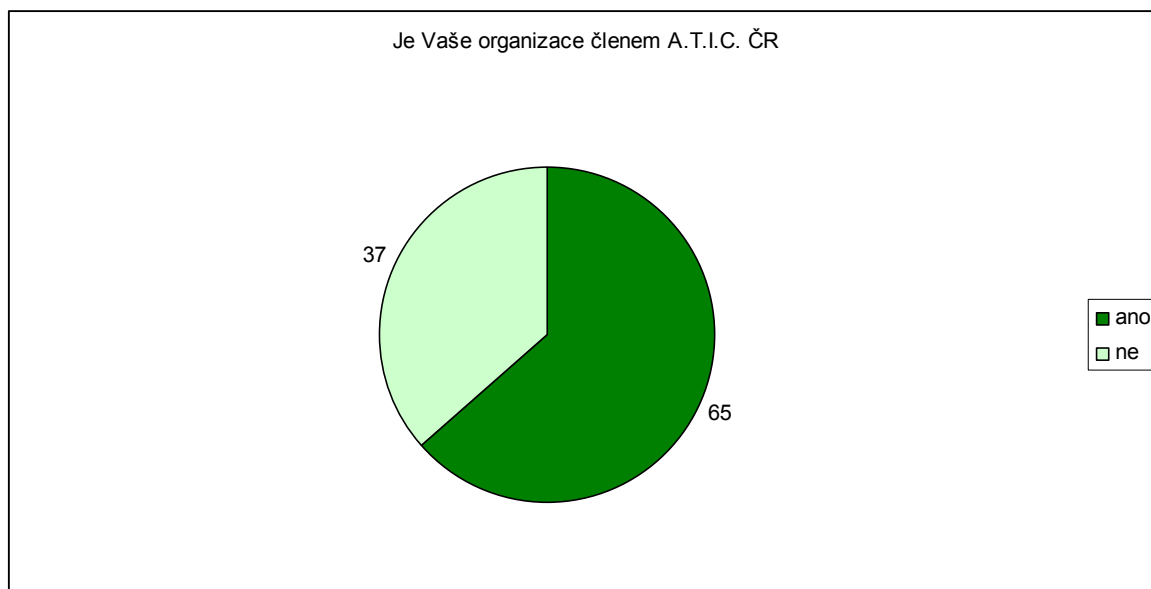
## 7.9 Výsledky průzkumu

Obsahem této podkapitoly je ucelená zpráva a komplexní závěry, které autorka práce učinila na základě sběru primárních dat, která byla získána prostřednictvím marketingového průzkumu, prováděného na skupině respondentů z řad oficiálních turistických informačních center. V první části této podkapitoly jsou zahrnuty informace dokládající míru povědomí turistických informačních center o profesní organizaci A.T.I.C. ČR, ale také jejich názory na samotné členství v A.T.I.C. ČR, dále vyjadřují míru souhlasu či nesouhlasu s naplněním očekávání, které souvisí s jejich členstvím v asociaci. Po tomto úvodním shrnutí následuje část týkající se využití komunikačních prostředků asociace ke zvýšení propagace vlastních členů a identifikace nejdůležitějších komunikačních kanálů pro tuto cílovou skupinu. V neposlední řadě zde budou uvedeny informace týkající

se turistických informačních center, která nejsou členy A.T.I.C. ČR nebo jsou v tuto chvíli na čekací listině. Budou zde uvedeny důvody zamezující jejich vstupu do asociace, vnímaná negativa a pozitiva vlastního členství apod. V závěru této podkapitoly bude ucelené shrnutí, po kterém bude následovat analýza SWOT, ve které se budou odrážet data získaná prostřednictvím průzkumného šetření.

### 7.9.1 Vyhodnocení dat

Celkový počet oslovených respondentů byl 395, z toho vyplnilo dotazník 102 respondentů. Počet vyplněných dotazníků online činil 66, zbývajících 36 dotazníků bylo zasláno elektronicky. Mezi respondenty, kteří se do průzkumu dobrovolně zapojili, jsou nejen členská turistická informační centra, ale také střediska, která momentálně čekají na přijetí do A.T.I.C. ČR nebo o členství do této chvíle nežádala, popř. jim byla žádost zamítnuta. Konkrétní podíl skupin respondentů ukazuje graf 1.



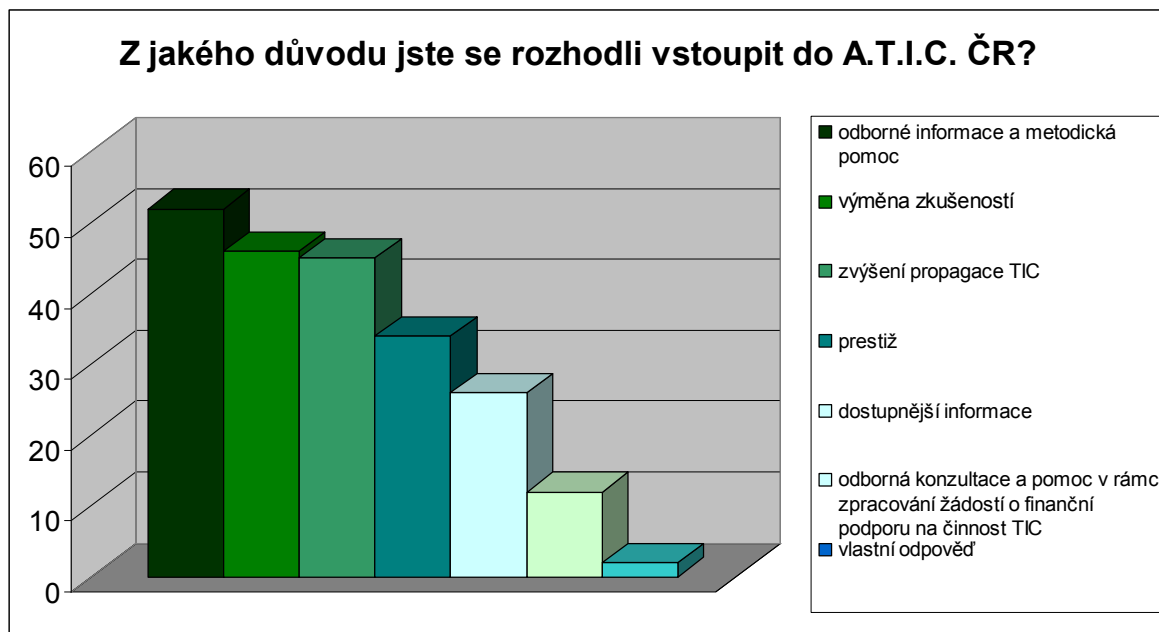
Graf 1: Celkový počet respondentů a jejich rozdělení v souvislosti s členstvím v A.T.I.C. ČR

Zkratku a samotnou profesní organizaci A.T.I.C. ČR znalo 100% respondentů. Tato skutečnost potvrzuje míru povědomí o asociaci v okruhu odborné veřejnosti, konkrétně turistických informačních center, jejichž činnost asociace zaštiťuje.

Za největší výhody členství v asociaci považují turistická informační centra možnost získat odborné informace v problematice cestovního ruchu a metodickou pomoc, kterou jim asociace poskytuje. Těmto výsledkům odpovídá i fakt, že členství a metodická a odborná pomoc ze strany asociace, přináší turistickým informačním centrům vyšší šance na úspěch při získávání finančních prostředků na svoji činnost a své projekty v rámci grantových výběrových řízení jednotlivých institucí jako např. ministerstvo, kraj, město, apod. Této možnosti přímo využilo 22 respondentů. Zbývající turistická informační centra této možnosti nevyužívají nebo se do grantových řízení nezapojují.

Využití asociace ke získání odborných informací v podstatě potvrdilo 52 jejích členů. Přičemž nejvyužívanějšími kanály jsou webové stránky a newsletter asociace, ale také osobní konzultace s jejím vedením. V nepovinné otevřené otázce vztahující se k využívaným informačním kanálům, uvedli respondenti také členská fóra a vzdělávací programy pro zaměstnance turistických informačních center.

Další dvě výhody, označené respondenty, které se procentuelně v podstatě shodují jsou výměna zkušeností a zvýšení vlastní propagace. V neposlední řadě se v žebříčku výhod, spojených se členstvím v asociaci, vyskytla také prestiž. Respondenti měli také možnost uvést vlastní odpověď. Tuto možnost zvolilo jen minimum zúčastněných respondentů, ale důvody, které uvedli, byly totožné, tj. členství v asociaci byla podmínka pro získání grantu na provoz jejich turistického informačního centra. Konkrétní počty hlasů pro jednotlivé výhody jsou znázorněny na následujícím grafu.



Graf 2: Porovnání důležitosti důvodů pro vstup do A.T.I.C. ČR

V souvislosti s naplněním očekávání turistických informačních center převažovaly kladné názory, členové asociace ve valné většině potvrdili, že jim členství přináší určité výhody, definované ve stanovách a jejich očekávání od vstupu do A.T.I.C. ČR bylo tedy naplněno. Přesto se vyskytlo cca 10 negativních postojů respondentů, kteří jako největší nevýhody členství uvedli nutnost účastnit se povinných členských fór, a to z důvodu poměrně velkých vzdáleností od místa jejich působení. Za takovými názory stojí především nákladová stránka těchto služebních cest, kde v mnoha případech jsou turistická informační centra odkázány na rozpočet a dobrou vůli jejich zřizovatele. Těmi jsou v největší míře instituce jako městské a obecní úřady. Je zde ale nutné zdůraznit, že tato povinnost je definována i ve stanovách asociace a turistická informační centra jsou o této problematice náležitě informováni již před vstupem, tudíž jejich kritika je v tomto případě nerelevantní. Důležitost těchto členských fór také potvrzuje fakt, že výměnu zkušeností mezi odborníky a členy asociace uvedli turistická informační centra jako jednu z nejvýznamnějších výhod samotného členství. Ze získaných dat je také patrné, že účast na těchto fórech považují členové A.T.I.C. ČR jako velice přínosnou. Tento fakt potvrdilo 41 respondentů z řad členských turistických informačních center. Mezi důvody, které respondenti uvedli v dotazníku, patří především již zmíněná osobní výměna zkušeností z ostatními členy,



ale také odborné poradenství s vedením asociace, popř. pozvanými odborníky z oblasti cestovního ruchu a získávání aktuálních informací z tohoto oboru.

Další dvě nevýhody, které se v dotazníkovém šetření opakovaly, byl povinný členský poplatek a také kontroly formou mystery visitingu ze strany A.T.I.C. ČR. Nic méně, i tyto „nevýhody“ se jeví jako neopodstatněné. Členský poplatek, jež je určen na podporu činnosti asociace a na její celkový chod, činí 4.000 Kč za rok a od roku 1994 se jeho výše nezměnila. Tato informace je uvedena v zásadách a podmínkách pro přijetí nových členů do A.T.I.C. ČR, je dostupná také na webových stránkách asociace, tudíž turistická informační centra, která žádá o přijetí, jsou o této věci dostatečně informována. Jejich rozhodnutí vstoupit do asociace je převážně dobrovolné, tudíž i tuto „nevýhodu“ pokládá autorka práce za nerelevantní. Stejně je tomu tak u zmiňovaných kontrol, které jsou ovšem nevyhnutelné. Obzvláště v oblasti služeb, kdy je kladen velký důraz na kvalitu personálního zajištění, čemuž odpovídá i fakt, že jedno z tzv. P v marketingovém mixu jsou právě people (lidé), jsou kontroly, obzvláště pak skryté kontroly (mystery visiting), nezbytné. A.T.I.C. ČR, jakožto organizace, která zaštiťuje turistická informační centra, má právo dohlížet na kvalitu poskytovaných služeb u svých členů. Zvyšování odborné úrovně svých členů, která se odráží ve kvalitě výsledné služby, je také jedním z primárních cílů organizace A.T.I.C. ČR. Z těchto důvodů asociace také organizuje vzdělávací programy pro pracovníky turistických informačních center. Této možnosti využívá cca 53 respondentů z řad členů asociace. S nabídkou vzdělávacích kurzů převážná většina souhlasí, ale jsou také témata, která jim v nabídce chybí, jako např. jazykové kurzy, kurzy zaměřené na psychologii zákazníka a další.

Část dotazníku byla zaměřena na využití propagace vlastní činnosti turistických informačních center prostřednictvím A.T.I.C. ČR. Ze získaných dat vyplývá, že převážná většina respondentů z řad členských turistických informačních center využívá možnosti propagovat svoji vlastní činnost prostřednictvím asociace. Počet respondentů, kteří tuto možnost využívají je 51. Zbývající respondenti této možnosti nevyužívají nebo o ní neví. Poskytnutí podpory v oblasti propagace členských turistických informačních center má asociace také ve svých stanovách. Počet respondentů odpovídá výše uvedeným prioritám, které vedly turistická informační centra ke vstupu do asociace.

Nejpreferovanějšími komunikačními prostředky, které ke své vlastní propagaci členové využívají, jsou webové stránky asociace a také tiskové zprávy, které asociaci turistická

informační centra pravidelně zasílají. Ta je pak poskytuje dále, převážně odborným médiím, zabývajících se problematikou cestovního ruchu. Jako třetí možnost zvolili respondenti prezentaci na stánku A.T.I.C. ČR v rámci některého z veletrhů cestovního ruchu.

Stávající komunikaci asociace, kterou můžeme definovat také jako interní komunikaci v souvislosti s cílovou skupinou respondentů, plně vyhovuje 61 členům, kteří se zapojili do dotazníkového šetření. 31 z nich vyjádřilo plný souhlas na otázku „Vyhovuje Vám komunikace s A.T.I.C. ČR (frekvence, komunikační prostředky, kanály, produkty, členská fóra,...)?“, zbývajících 33 respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasilo.

Část dotazníku byla primárně určena pro turistická informační centra, která nejsou členy A.T.I.C. ČR. Jak již bylo v úvodu této podkapitoly řečeno, povědomí o A.T.I.C. ČR mělo sto procent zúčastněných respondentů, tudíž i turistická informační centra, která nejsou jejími členy. Členství v asociaci v tuto chvíli zvažuje 12 turistických informačních center z řad respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Dalších 19 se vyjádřilo negativně vůči členství v asociaci a 4 respondenti uvedli neutrální odpověď. Důvody pro vstup do asociace jsou v podstatě totožné s výhodami členství, které zvolili respondenti z řad stávajících členů asociace. S tím, že první příčku obsadila výměna zkušeností, na druhém místě se umístila šance zvýšit propagaci vlastního turistického informačního centra a následovala možnost získat odborné informace a metodickou pomoc ze strany A.T.I.C. ČR. Ve vlastních odpovědích respondentů se objevila skutečnost, že členství v asociaci je nutností kvůli certifikaci turistického informačního centra a také vidí v členství příležitost, jak zvýšit šance na úspěch při získávání dotací na projekty v jejich oblasti působení.

Negativní postoj respondentů vůči členství zapříčinila povinnost hradit členský poplatek, ale také nedostatečné výstupy a především respondenti neshledali výhody členství v asociaci jako dostatečně motivující nebo přínosné.

Převážná většina všech respondentů se o možnosti stát se členem A.T.I.C. ČR dozvěděla od kolegů z jiných turistických informačních center. Z členů asociace takto odpovědělo 20. Z odborného tisku se o této možnosti dozvěděli pouze 4 členové ze zapojených respondentů. Dalších 28 respondentů ze skupiny členských TIC si nevzpomněli, jakým způsobem byli osloveni ve věci členství. Pouze 4 ze stávajících členů A.T.I.C. ČR, kteří se

zapojili

do dotazníkového šetření byli osloveni přímo vedením asociace. Ve skupině center, která v tuto chvíli nejsou členy bylo takto osloveno pouze 7 respondentů. Zbývající centra osloveni nebyli nebo si nevzpomínají. Důvody tohoto počínání ze strany A.T.I.C. ČR nejsou autorce známy.

Data získaná z dotazníkového šetření a další informace, které se objevily v první polovině praktické části diplomové práce, se pokusí autorka zpracovat do SWOT analýzy, která je obsahem následující podkapitoly. Tato analýza by měla pomoci identifikovat klady, zápory, příležitosti a případná úskalí A.T.I.C. ČR pro oblast komunikace, a to jak externí, tak interní. Dále bude následovat podkapitola zaměřená na analýzu webových stránek A.T.I.C. ČR, jakožto jednoho z důležitých komunikačních kanálů s ohledem na zvolenou cílovou skupinu turistických informačních center.

## 7.10 SWOT analýza

Následující SWOT analýza vychází nejen z informací získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo zacíleno na respondenty z řad oficiálních turistických informačních center, ale také z poznatků týkajících se stávajících komunikačních aktivit A.T.I.C. ČR. Tyto aktivity asociace v oblasti komunikace jsou zmapovány v kapitole 6 diplomové práce. SWOT analýza je zaměřena na externí i interní marketingové prostředí A.T.I.C. ČR pro oblast komunikace, ale také poukazuje na vnímané postoje respondentů vůči samotnému členství, na vlastní význam, fungování a činnost asociace. Mezi zásadní informace, které vyplynuly z realizovaného průzkumu, patří především vnímaná pozitiva související s členstvím v asociaci. Jako nejdůležitější faktory shledávají turistická informační centra odbornou a metodickou pomoc ze strany asociace, výměnu zkušeností mezi členy i odborníky z oboru cestovního ruchu, ale také vlastní propagaci TIC. Také komunikaci se svými členy a konkrétní komunikační produkty A.T.I.C. ČR, mezi které patří např. vzdělávací programy, webové stránky nebo newsletter, jsou členy asociace vnímány jako pozitivní. Autorka práce uvádí jako silnou stránku asociace také certifikaci, která sice nebyla předmětem dotazníkového průzkumu, nic méně, A.T.I.C. ČR

je v tuto chvíli výhradním realizátorem certifikace oficiálních turistických informačních center, z toho důvodu je certifikace vnímána jako jedna z důležitých činností asociace, která mimo jiné vede ke zkvalitňování poskytovaných služeb a také jakési jednotnosti v této oblasti.

Naopak negativně byly vnímány kontroly TIC vlastními členy asociace a také nutnost hradit členský poplatek. Respondenti také vyjádřily své požadavky na rozšíření témat vzdělávacích programů. Dále z průzkumu vyplývá, že turistická informační centra v současné době nepovažují své členství v asociaci jako výhodu v souvislosti s případným čerpáním finančních prostředků z grantů v oblasti svého působení.

Příležitostí pro A.T.I.C. ČR jsou jednoznačně turistická informační centra, která doposud nejsou členy asociace, ale také široká veřejnost a média, v tomto případě běžná média bez odborného zaměření. Jednotlivé zřizovatele TIC, mezi které převážně patří instituce jako kraj, města, obce jsou v podstatě nejen příležitostí, ale také hrozbou. A.T.I.C. ČR by měla zřizovatele motivovat a budovat si vůči nim důvěru a pozitivní vztah. Takové tvrzení potvrzuje i fakt, že doposud se komunikační strategie A.T.I.C. ČR zaměřovala převážně na odbornou veřejnost a interní komunikaci, jak je patrné z výše uvedených stávajících komunikačních aktivit asociace. Veškeré silné a slabé stránky, vč. příležitostí a hrozeb jsou uvedeny v následující tabulce.

<b>Interní marketingové prostředí</b>	
STRENGTHS Silné stránky	WEAKNESSES Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Odborné informace</li> <li>➤ Metodická pomoc</li> <li>➤ Výměna zkušeností</li> <li>➤ Propagace TIC</li> <li>➤ Komunikace s odbornými médii</li> <li>➤ Vzdělávací programy</li> <li>➤ Certifikace TIC</li> <li>➤ Komunikace se členy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Okruh témat vzdělávacích programů</li> <li>➤ Negativně vnímané kontroly TIC</li> <li>➤ Nevyužitý potenciál webu</li> <li>➤ Koncentrace pouze na omezenou cílovou skupinu (platí i pro média)</li> <li>➤ Nevyužitý potenciál pro čerpání finančních prostředků z dostupných grantů</li> <li>➤ Neucelená komunikační strategie</li> </ul>
<b>Externí marketingové prostředí</b>	
OPPORTUNITIES Příležitosti	THREATS Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ TIC, která nejsou členem</li> <li>➤ Široká veřejnost</li> <li>➤ Média</li> <li>➤ Komunikace se zřizovateli TIC</li> <li>➤ Komunikační strategie a správné nastavení komunikačního mixu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Negativní postoj zřizovatelů TIC</li> <li>➤ Nedostatečná motivace pro TIC</li> <li>➤ Nedostatečné výstupy</li> </ul>

Tabulka 5: SWOT analýza A.T.I.C. ČR

Zdroj: Interní dokumenty A.T.I.C. ČR, vlastní marketingový průzkum

Pro doplnění analytické části diplomové práce, uvádí autorka v následující podkapitole také analýzu webových stránek A.T.I.C. ČR, které uvedli členové asociace jako jeden z primárních zdrojů informací a také jako jednu z nejvíce využívaných možností propagace vlastní činnosti a jednotlivých TIC.

## 7.11 Analýza webových stránek

Analýza webových stránek A.T.I.C. ČR je realizována z pohledu běžného uživatele. Následující hodnocení jednotlivých kategorií vychází ze subjektivního pohledu autorky práce. Pro zvýšení efektivity a také naplnění komunikačního potenciálu webových stránek doporučuje autorka oslovit profesionální firmu z oboru internetové komunikace a tvorby webových stránek, která by zhotovila komplexní a korektní analýzu příslušného webu.



Obrázek 3: Webové stránky A.T.I.C. ČR – homepage

Zdroj: <http://www.aticcr.cz/>

### 7.11.1 Technicko-ergonomická analýza

#### ***Doména www.aticcr.cz***

Název domény druhého řádu, tj. *aticcr.cz*, se shoduje s názvem asociace, což umožňuje uživateli snadné zapamatování názvu webových stránek a také ulehčuje samotné vyhledávání. Jako doménu prvního řádu si asociace zaregistrovala domény *cz* a také *eu*, což je s ohledem na oblast působení organizace ideální a akceptovatelné také v mezinárodním kontextu.

#### ***Funkčnost stránek***

Funkčnost webových stránek ověřovala autorka práce v prohlížečích *Internet explorer*, *Google chrom* a *Opera*. Ve všech těchto prohlížečích se webové stránky zobrazovaly správně bez viditelných komplikací. Jednotlivé položky v hlavním menu, další odkazy a konkrétní obrázky či soubory byly dostupné a načítaly se bez problémů.

Webové stránky asociace sice obsahují dvě jazykové mutace, na které odkazují vlaječky v pravé vrchní části stránek, ale po spuštění anglické i německé verze jsou patrné určité

nedostatky a rozdíly nejen v grafickém zpracování, ale také u obsahu stránek, oproti standardní české verzi. Po rozkliknutí některých odkazů či položek v menu je uživatel stejně přesměrován na základní českou verzi. Vzhledem k tomu, že předmětem webových stránek je subjekt působící v oblasti cestovního ruchu, působí taková forma jazykových mutací zcela neprofesionálně.

### *Ergonomie*

Na hlavní stránce webu je jasně identifikovatelné logo asociace a celá grafika odpovídá korporátním barvám jednotného vizuálního stylu A.T.I.C. ČR. V horní části webových stránek jsou umístěny dva výrazné grafické prvky, tj. pozvánky na akce asociace vč. ilustračních fotografií a interaktivní mapa ČR, rozdělená na kraje a po jejím rozkliknutí se uživatel dostane na podstránku s kontakty na jednotlivá turistická informační centra v konkrétním kraji. Tento prvek se autorce práce jeví jako vhodný, ale zasloužil by si kvalitnější zpracování.

Pod tímto panelem následují dvě plochy, jedna odkazuje na jednotnou certifikaci a druhá na zpravodaj ke stažení. Dále po částečném rolování se objevují aktuality, jejich aktuálnost je však diskutabilní.

Hlavní menu je umístěno v levé části webu, jednotlivé části submenu jsou pak zobrazeny až po rozkliknutí hlavní položky. To vede k poměrně zdlouhavému procesu hledání konkrétních informací. Také ucelená a jasně patrná informace o předmětu činnosti organizace a komu jsou tyto informace určeny zde chybí. Celková posloupnost položek v menu se zdá patrně nelogická. Jako primární údaj jsou zde uváděny kontakty na asociaci, ale hlavní předmět její činnosti je v podstatě nedohledatelný. Tato fakta vypovídají o tom, že asociace se primárně soustředí pouze na členy asociace a ostatní subjekty z řad odborné i široké veřejnosti jsou v tomto směru zcela opomíjeny.

## 7.11.2 Obsahová analýza

### *Hodnocení z pohledu textové analýzy*

Textová analýza webu aticcr.cz se jeví jako dosti problematická. Důvodem je omezené množství textu obsaženého na webových stránkách. Jednotlivá submenu ve většině případů odkazují na konkrétní dokumenty ke stažení, tudíž textový obsah stránek nemá zcela výpovědní hodnotu a nevyužívá tak svého potenciálu. Chybí zde provázanost a zařazení textu do určitých logických celků.

### *Grafické zpracování*

Grafika webových stránek podtrhuje CI A.T.I.C. ČR, je provedena v barvách objevujících se v logu a v jednotném vizuálním stylu organizace. V tomto směru působí webové stránky uceleným dojmem. Na hlavní stránce se objevují výrazné grafické prvky jako pozvánky na akce organizace vč. ilustrační fotografie a interaktivní mapa ČR. Ovšem následující rozložení webu, které je pod tímto panelem, působí značně chaoticky. Obzvláště proto, že jednotlivé části na sebe vizuálně nenasazují, jsou v odlišné rovině a také v jiné velikosti u obrázků i textu.

Další problém nastává také u prokliku na jednotlivé položky menu. V některých případech se objevují zbytečně velké nadpisy, ale následná informace je pak psána zbytečně malým písmem, jako je tomu na obrázku 4.



Obrázek 4: Webové stránky A.T.I.C. ČR – jedna z položek menu

Zdroj: <http://www.aticcr.cz/>



Zdroj: <http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turistickyh-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>

### ***Relevantnost a kvalita prezentovaného obsahu***

Obsažené informace mají návaznost na předmět činnosti organizace A.T.I.C. ČR, jsou tudíž relevantní. Rezervy nachází autorka práce ve kvalitním zpracování prezentovaného obsahu a celkové textové stránce obsahu. Dostupné jsou aktuální newslettery, popř. zápisy z jednání rady a další aktuality, těch ovšem není mnoho, pak se paradoxně objevují hned na titulní, hlavní straně webu, aktuality např. z loňského roku. Také v submenu v části vzdělávání pracovníků TIC by měly být uvedeny aktuální plány vzdělávání pro tento rok s konkrétní a aktuální nabídkou seminářů a školení vč. elektronické přihlášky. V tuto chvíli se v tomto submenu nachází pouze odkazy na předchozí školení a pozvánka na další vzdělávací programy v následujícím období zde zcela chybí.

### **7.11.3 Marketingově-komunikační analýza**

#### ***Návratnost investic***

Vzhledem k tomu, že se jedná o organizaci nekomerčního charakteru, působící v sektoru služeb cestovního ruchu, je obtížné odhadnout návratnost investic. Jeden z měřitelných faktorů, který by mohl částečně vypovídat o návratnosti investic, je počet turistických informačních center, která se stala členy asociace, prostřednictvím informací získaných na tomto webu, popř. statistiky návštěvnosti. Takové informace neměla autorka práce k dispozici.

#### ***Splnění komunikačního cíle***

Z pohledu autorky nejsou komunikační cíle webové prezentace zcela naplněny, a to především s ohledem na omezený textový obsah samotné webové prezentace. Primárně jsou webové stránky určeny pro TIC, která sice jasně rozpoznají korporátní barvy asociace a s největší pravděpodobností vědí, co je předmětem její činnosti, avšak pokud nejsou jejími členy, je pro ně orientace na tomto webu do jisté míry problematická. Je zde

zcela nevyčerpan potenciál tohoto komunikačního kanálu a jeho výpovědní hodnota je v tuto chvíli omezená, především pro další cílové skupiny asociace, kterými jsou odborná i široká veřejnost.

## 7.12 Shrnutí analytické části

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že A.T.I.C. ČR se primárně soustředí na interní komunikace s TIC, která jsou již členy asociace. Mezi tři nejvýznamnější pohnutky a motivační prvky, které je vedly ke vstupu do asociace, byly metodická pomoc a získání odborných informací, dále výměna zkušeností s ostatními členskými TIC a v neposlední řadě možnost zvýšení propagace svých vlastních turistických informačních center. Momentální komunikační aktivity vyhovují většině členů asociace a jako nejvýznamnější komunikační kanál zvolili webové stránky A.T.I.C. ČR. Interní marketingové prostředí se v tuto chvíli jeví jako relativně vyhovující a pro členy asociace přijatelná, ale i zde se vyskytují určité slabé stránky samotné komunikace a komunikačního procesu. Tyto slabé stránky byly identifikovány v analýze SWOT, která vycházela z primárních dat, získaných prostřednictvím vlastního marketingového průzkumu. Do této kategorie autorka řadí negativně vnímaná témata vlastními členy asociace, jako např. členský poplatek a kontroly jednotlivých TIC. Tento postoj členů je sice neoprávněný a připomínky v tomto směru ne zcela relevantní, ale takovéto názory mohou negativně ovlivnit mínění nejen TIC, ale především jejich zřizovatelů, tj. krajů, měst, obcí aj.. Je tedy nutné v rámci interní komunikace myslet i na kritickou komunikaci problematických témat, kterými jsou právě členské poplatky nebo utajené kontroly jednotlivých TIC. Takovéto postoje TIC můžeme považovat také za určitou formu hrozby pro samotnou asociaci, které mohou ovlivnit zřizovatele ostatních TIC, která doposud nejsou členy.

Mezi další slabé stránky, které vyplynuly z analýzy SWOT patří do jisté míry nestandardizovaná a ne příliš efektivní komunikační strategie A.T.I.C. ČR, která je zaměřena pouze jedním směrem, konkrétně na členská TIC a převážně na odborná média z oblasti cestovního ruchu. Ostatní definované cílové skupiny, jako např. široká veřejnost, ostatní média, zřizovatelé TIC a další zainteresované subjekty, jsou v rámci stávajících komunikačních aktivit opomíjeny a promítají se tak v analýze SWOT do možných

příležitostí pro A.T.I.C. ČR. Takováto činnost může přinést asociaci nové členy a také popularizaci vlastní činnosti a činnosti svých členů u daných cílových skupin.

Stejně se vyvíjí komunikační strategie a především konkrétní prvky komunikačního mixu, např. webové stránky asociace, které se objevují jak v slabých stránkách, tak v příležitostech asociace. Důležitost webových stránek potvrdila také data získaná z dotazníkového šetření, ale na základě faktů z analýzy webu bylo zjištěno, že A.T.I.C. ČR nedostatečně využívá potenciálu svých webových stránek, který jim tento prvek komunikačního mixu poskytuje.

Na základě získaných informací a primárních dat z vlastního průzkumu a analýz jsou zde vytyčeny konkrétní návrhy, které mají za cíl zefektivnit stávající komunikaci s ohledem na všechny definované cílové skupiny. Učinit ji tak přijatelnější a viditelnější nejen pro členy A.T.I.C. ČR, ale také pro širokou a odbornou veřejnost, veškerá média, zřizovatele TIC apod.

#### *Interní komunikace:*

- veškeré výstupy efektivně prezentovat nejen členům asociace, ale především jejich zřizovatelům, navázat hlubší spolupráci, získat si jejich důvěru
- diskuze s pracovníky TIC ohledně vzdělávacích programů, akceptovat jejich návrhy na požadovaná témata (jazykové kurzy, psychologie zákazníka, atd. – viz. údaje z dotazníkového průzkumu), možnost opakování oblíbených témat v ostatních krajích, atd.
- zvýšit kapacitu webových stránek, např. ucelený program vzdělávacích akcí na následující období, možnost přihlásit se na tato školení online, prezentovat více výstupu, dbát na aktuálnost, zvýšit celkovou informační hodnotu webových stránek
- vhodným způsobem komunikovat problematika témata, jakými jsou např. utajené kontroly, členský poplatek (takto je identifikovali respondenti v rámci dotazníkového šetření)

*Externí komunikace:*

- více se zaměřit na zvýšení povědomí o organizaci u široké veřejnosti
- zefektivnit propagaci vlastní činnosti i činnosti svých členů
- navázání spolupráce se zřizovateli TIC (podpora projektů, pozvánky na akce, jednotná komunikace,..), pravidelné poskytování informací a novinek z oblasti působení asociace, prezentace výhod členství, důraz na odbornou a metodickou pomoc ze strany asociace, motivační programy, takovéto aktivity mohou vést k přístupu nových členů a tím také navýšení vlastního rozpočtu
- oslovení ostatních médií nejen na regionální, ale především na národní úrovni, prezentovat aktivity jednotlivých TIC pod hlavičkou A.T.I.C. ČR, navázání mediálních partnerství, apod.
- navýšení kapacity webu, využití jeho potenciálu s ohledem na širokou veřejnost a média
- navázání či prohloubení spolupráce s ostatními subjekty v oboru cestovního ruchu

A.T.I.C. ČR by měla zaměřit své komunikační aktivity na všechny definované cílové skupiny. Získat si podporu zřizovatelů TIC, prezentovat své aktivity, podněty a projekty nejen na regionální, ale především na národní úrovni a tím motivovat oficiální TIC ke vstupu do asociace. Prioritně by si asociace měla vytipovat nejen mediální partnery, ale především nosná témata, která zaujmou dané cílové skupiny, to vše s ohledem na dodržování jednotné CI. Dále by se asociace měla pokusit o sestavení ucelené a standardizované komunikační strategie a také o efektivní nastavení komunikačního mixu, ve kterém budou provázány a synchronizovány veškeré dostupné prvky a komunikační prostředky.

Veškeré získané údaje a definované návrhy nachází svá opodstatnění v projektové části diplomové práce. Ta je primárně zaměřena na zvýšení propagace A.T.I.C. ČR v povědomí široké veřejnosti a také na propagaci vlastních členů. Projekt se dále zaměřuje na využití potenciálu webové prezentace asociace a zvýšení její výpovědní hodnoty a naplnění komunikačních cílů tohoto komunikačního prostředku.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 OKURKOVÁ SEZÓNA ?

Navrhovaný projekt svým zaměřením navazuje na předchozí části diplomové práce. Opírá se o teoretická východiska marketingu služeb a marketingových komunikací a integruje se v něm většina prvků komunikačního mixu, jako např. PR, podpora prodeje, osobní prodej, apod. Projekt vychází ze závěrů analytické části práce, z primárních dat získaných prostřednictvím vlastního marketingového průzkumu a také z interních dat profesní organizace A.T.I.C. ČR. Jedná se tedy o návrh pilotního projektu, který je produktem podporující navrhovanou komunikační strategii asociace se zaměřením na konkrétní cílové skupiny. Cíle projektu v podstatě navazují na stanovené výzkumné otázky a jejich odpovědi, které autorka definovala v předchozích částech diplomové práce.

### 8.1 Cíle projektu

Cílem projektu je zvýšení povědomí o existenci a stěžejní činnosti A.T.I.C. ČR u široké veřejnosti a dalších vytyčených cílových skupin. Hlavním důvodem pro realizaci tohoto projektu je zajištění vlastní propagace asociace a také jejích členů, kteří uvedli propagaci jednotlivých turistických informačních center, jako jeden z nejdůležitějších důvodů pro vstup do asociace, což vyplynulo z dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo součástí praktické části diplomové práce. Stěžejním cílem projektu je tedy propagace činnosti a konkrétních aktuálních nových produktů členských turistických informačních center v rámci turistické sezony, kdy obzvláště letní měsíce jsou považovány ze strany médií za tzv. okurkovou sezónu. Tento projekt by měl být realizován pod hlavičkou A.T.I.C. ČR, jakožto koordinátorem TIC, odpovídající za kvalitu poskytovaných služeb.

Další stanovený cíl projektu je snaha o využití komplexního komunikačního potenciálu webu, zvýšení jeho informační a výpovědní hodnoty a také naplnění komunikačních cílů webové prezentace asociace s ohledem na zvolené cílové skupiny.

Jedním z dílčích cílů projektu je také vytvoření určité motivace pro turistická informační centra, která doposud nejsou členem a jejich zřizovatele. Tento projekt by pro takovéto subjekty mohl být určitým způsobem stimuluje a mohl by vést ke zvýšení zájmu o členství v asociaci.

Jako sekundární dílčí cíl můžeme definovat také navázání spolupráce s celoplošnými médii, která budou tímto způsobem informována o činnosti asociace a jejích členů v tzv. okurkové sezóně, kterou paradoxně právě turistická informační centra neznají, protože především v letních měsících nastává v rámci turistické sezóny k navýšení aktivity samotných turistických informačních center.

## 8.2 Cílová skupina

Projekt je primárně určen pro širokou veřejnost, která byla doposud částečně mimo zorné pole A.T.I.C. ČR. Tato cílová skupina je v podstatě posledním článkem řetězce a návštěvníci jednotlivých turistických informačních center jsou v podstatě konečným uživatelem poskytovaných služeb.

Druhou cílovou skupinou, pro kterou by měl být projekt určen, jsou celoplošná média, vč. regionálních mutací, bez konkrétního odborného zaměření.

V neposlední řadě můžeme jako cílovou skupinu uvést také odbornou veřejnost a odborná média v oblasti působení A.T.I.C. ČR, tj. sféra cestovního ruchu.

Vzhledem k dílčímu cíli projektu můžeme definovat jako další příjemce sdělení cílovou skupinu turistických informačních center, potažmo jejich zřizovatele z řad institucí, jako jsou např. kraje, města, obce, soukromé subjekty atd.

## 8.3 Popis projektu

Projekt s názvem „OKURKOVÁ SEZÓNA“ je pomyslnou parodií na výraz, užívaný v souvislosti s převážně letním obdobím, které novináři a média považují za dobu poměrně omezenou na přísun nových informací z oblasti kultury, politiky apod. Tento výraz byl s největší pravděpodobností převzatý z německého jazyka a u nás se začal užívat někdy od 18. století. Podobné slovní spojení se používá také v Polsku. Teoreticky se tedy dá, v případě úspěchu, tento projekt částečně aplikovat na mezinárodní prostředí a oslovit tak cílovou skupinu potenciálních turistů z okolních států České republiky, tj. z Německa, Rakouska a Polska.

Účelem tohoto projektu je určitým způsobem degradovat tento pojem, který obzvláště v oblasti cestovního ruchu postrádá význam a své opodstatnění. Turistická informační centra, potažmo A.T.I.C. ČR, která jsou v tomto případě hypotetickým realizátorem a zadavatelem projektu, jsou právě v období tzv. okurkové sezóny nejvíce vytižená.

Cílem projektu je podpora, prezentace a následná propagace připravovaných aktivit a nových produktů jednotlivých členů asociace v rámci turistické sezóny prostřednictvím této kampaně s netradičním názvem s prvky parodie. Název projektu tak bude opatřen doplňujícími vtipnými claimy v různých variantách, které budou poukazovat na fakt, že okurková sezóna pro turistická informační centra v podstatě neexistuje.

Komunikační prioritou této kampaně je tedy zvýšení celkového povědomí o existenci a činnosti asociace a také jejích členů, tzn. konkrétních turistických informačních center, u zvolených cílových skupin, tj. široké i odborné veřejnosti, ale také u celoplošných i regionálních médií. Takováto globální, ucelená a jednotná komunikační kampaň pod hlavičkou A.T.I.C. ČR, by měla přinést větší šance při oslovování široké veřejnosti a také by měla dostatečně zaujmout média na regionální i národní úrovni, pro která by mělo být takto zpracované téma zajímavé a přitažlivé, obzvláště tedy po dobu letních prázdnin, ale i kompletní turistické sezóny, která je právě médii považována za tzv. „OKURKOVOU SEZÓNU“.

Projekt je rozdělen na několik dílčích částí. Jednou z částí projektu je informační kampaň, zaměřená na komunikaci stěžejního tématu, tj. samotné propagace činnosti a konkrétních aktivit jednotlivých TIC na turistickou sezónu, a to prostřednictvím webových stránek projektu, které by byly součástí webové prezentace A.T.I.C. ČR, ale také díky kvalitnímu PR a spolupráci s médii.

Další částí projektu je soutěž. V rámci diplomového projektu navrhuje autorka dvě varianty soutěže:

- fotografická soutěž „Okurka na cestách“ o nejoriginálnější a nejvtipnější fotku s okurkou
- soutěž s hrací kartou, do které budou návštěvníci jednotlivých TIC sbírat samolepky, za absolvování některé z turistických atrakcí v daném městě či regionu.

Obě varianty soutěže mají identické komunikační priority jako informační kampaň a jejich cílem je přilákat do konkrétních měst a regionů více návštěvníků, kteří budou díky informační kampani nejen dostatečně informováni, ale také motivováni výhrou, kterou



mohou získat, když se do některé ze soutěží zapojí. Výhry by měly být pro návštěvníky motivující nejen v případě přímého zapojení se do hry, ale také by měly následně umožnit výhercům návštěvu některého z měst či regionů, ve kterých sídlí členská turistická informační centra, i po finálním ukončení soutěže. Tyto ceny by měly být vybírány s ohledem na omezený rozpočet a celkové možnosti jednotlivých členů a samotné asociace. Můžeme zde pro příklad uvést: průvodce městem, vouchery na jednotlivé atrakce, slevové karty, výstup na věž, prohlídka města z průvodcem, projížďka na raftu, trička, atd. Jako hlavní výhra by měl být víkendový pobyt v některém z měst, obcí či regionů, opět s ohledem na finanční možnosti jednotlivých TIC nebo asociace, popř. některého z případných partnerů projektu.

Obě varianty soutěže jsou finančně relativně nenáročné a jsou v podstatě motivujícím prvkem podpory prodeje, v tomto případě služeb poskytovaných jednotlivými turistickými informačními centry. Fotografická soutěž, jejíž příspěvky budou zveřejňovány na webu, kde bude probíhat samotné hlasování, by také do jisté míry mohla podpořit statistiku návštěvnosti webových stránek asociace a také rozšířit a oživit stávající fotogalerii. Druhá varianta soutěže by měla motivovat lidi k absolvování co nejvíce turistických atrakcí a k návštěvě co největšího počtu míst. Součástí této varianty soutěže bude hrací karta, do které budou návštěvníci sbírat samolepky s logem soutěže, které budou dostupné ve všech členských informačních centrech asociace. Tyto karty budou slosovatelné a výherci budou moci získat některou z uvedených cen.

Pro tento projekt bude navrženo logo s motivem komiksové okurky (viz obrázky 6, 7, 8), která se bude objevovat na všech materiálech určených k propagaci projektu. Motiv loga bude mít několik modifikací a variant, které budou umístěny např. na samolepky určené k soutěži, samostatné samolepky, trička, apod. Celý projekt bude proveden v jednotném vizuálním stylu a bude podporovat korporátní barvy A.T.I.C. ČR.

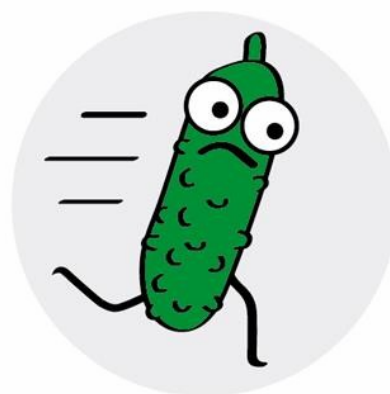


Obrázek 5: Návrh loga – varianta 1



Obrázek 7: Návrh loga – varianta 3

Obrázek 6: Návrh loga – varianta 2



#### 8.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram projektu je navázán především na turistickou sezónu, která probíhá od dubna do září. Především pak letní měsíce, které jsou médií označovány jako tzv. okurková sezóna, jsou turistická informační centra, s pohledu návštěvnosti a vlastních aktivit, nejvíce vytížená. Aby název projektu nabyl svého opodstatnění, je právě proto směřován na toto období. Propagace projektu a jeho dílčích částí bude probíhat

paralelně a její konkrétní harmonogram bude upřesněn v mediálním plánu, který je uveden v příloze II. Vyhodnocení soutěží bude směřováno na závěr definovaného období, tzn. na měsíc září.

## 8.5 Formy propagace

Propagace projektu by měla být s ohledem na omezený rozpočet profesní organizace A.T.I.C. ČR a jejích členů především prostřednictvím bezplatného PR. Oslovena by měla být tištěná média, odborná tištěná média, rozhlas a publicita by měla být zajištěna také prostřednictvím vlastních webových stránek a dalších komunikačních prostředků asociace, jejích členů a také partnerů z oblasti cestovního ruchu. V rámci zahájení projektu by měla proběhnout tisková konference pro novináře, kde by měly být poskytnuty kompletní informace o připravovaném projektu a také předány připravené balíčky pro novináře, které budou kromě informací obsahovat také propagační materiály, jako např. zavařenina okurek opatřená etiketou s potiskem loga projektu, dále tričko taktéž s motivem projektu, hrací karta určena k soutěži a samolepky. Pro udržení pozornosti novinářů je možné v průběhu projektu realizovat press tripy do jednotlivých propagovaných míst.

Ke spolupráci na projektu vytypovala autorka diplomové práce taková média, která mají určitou spojitost s danou tematikou a spolupráce s turistickými informačními centry by pro ně právě v období tzv. okurkové sezóny měla být přínosná. V rámci denního tisku je to např. MF Dnes, popř. Deník. Tato média mají nejen regionální přílohy, jako je tomu právě u MF Dnes, ale u Deníku jsou to konkrétní regionální mutace a také nabitě zkušenosti z předchozí spolupráce s asociací. Taktéž webové stránky příslušných médií jsou ideální pro publikování informací nejen o kulturním dění v daných regionech, ve kterých sídlí členská TIC. Právě v regionálních přílohách denního tisku by měly být informace o kulturním a společenském dění v regionech publikovány.

Zapojení odborných médií je neméně důležité. V tomto směru má asociace výhodu a může v podstatě navázat na úspěšnou spolupráci např. s časopisy C.O.T. Business, Travel Profi, Kam po česku nebo Turistický informační magazín (TIM) apod., kde pravidelně své aktivity publikuje.

Taktéž budou v rámci zajištění publicity projektu osloveny webové portály spřátelených subjektů, jako např. web Kam po česku, Kudy z nudy, web agentury Czech Tourism apod.

Jako další oslovené subjekty budou rozhlasová média, především Český rozhlas, který má zastoupení v mnoha krajích, ale také další rozhlasové stanice s celoplošným i regionálním rozsahem a součástí jejich programů je publikování informací o kulturním, společenském a jiném dění.

Prostor je zde také pro audiovizuální média, jako např. celoplošné ČT a NOVA, ale také regionální vysílání. Obzvláště pak pořady jako Kamera na cestách, Dobré ráno s ČT, Snídaně s NOVOU apod. jsou výbornou platformou pro publikování projektu s takovým zaměřením.

### 8.5.1 Mediaplán

První fází projektu bude rozesílání tiskové zprávy a pozvánky k plánovanému projektu novinářům, poté bude následovat tisková konference, kde budou novinářům poskytnuty komplexní informace o projektu, vč. press kitu, který bude obsahovat informační a propagační materiály. V průběhu celého projektu budou novinářům pravidelně poskytovány aktuální informace o kulturním a společenském dění v jednotlivých oblastech zapojených do projektu, které by měly být součástí regionálních příloh vybraného denního tisku, popř. vhodných rozhlasových a televizních pořadů. Souběžně bude probíhat komunikační podpora ze stran odborných médií a webových stránek spřátelených organizací. Další doplňkovou variantou informační kampaně může být realizace press tripů do vybraných regionů, které by měli udržet pozornost novinářů i v průběhu akce. Veškeré relevantní informace budou také dostupné na webových stránkách asociace, kde bude kladen důraz na aktuálnost a relevance údajů v průběhu samotného projektu.

Časový harmonogram komunikačních aktivit projektu je zpracován v příložené tabulce 6, která je rozdělena na dvě části, tj. mediaplán informační kampaně a mediaplán soutěže.

KLIENT: A.T.I.C. ČR					
PROJEKT: OKURKOVÁ SEZÓNA		příprava			
		publikování			
Priorita / komunikace	2014				
	květen	červen	červenec	srpen	září
<b>1. Informační kampaň</b>					
tisková konference					
denní tisk/regionální přílohy (1x týdně)					
rozhlasová a audiovizuální média (1x týdně)					
web					
odborná média (1x za měsíc)					
press tripy					
<b>2. Soutěže</b>					
propagace					
vyhlášení výsledků					

Tabulka 6: Mediaplán projektu OKURKOVÁ SEZÓNA

### 8.5.2 Propagační prostředky

V rámci projektu bude vytvořeno několik propagačních prostředků, které budou opatřeny logem projektu, tzn. komikovou postavou okurky, a to v různých modifikacích, jako např. okurka na raftu, okurka na vyhlídkové věži, okurka na festivalu, okurka ve městě, okurka s fotoaparátém apod. Propagační prostředky by měly podpořit celkový zájem o projekt nejen ze strany široké veřejnosti, ale také ze strany médií a dalších zainteresovaných cílových skupin.

#### *Navrhované propagační prostředky:*

- samolepky s logem projektu
- hrací karty
- trička s potiskem
- etiketa na zavařeninu
- komiks, popř. omalovánky „Okurka na cestách“

## 8.6 Rozpočet projektu

Vzhledem k tomu, že realizátorem projektu je nezisková profesní organizace s omezenými finančními prostředky a celkovým rozpočtem, měl by být kladen důraz na spolupráci s jednotlivými turistickými informačními centry a jejich zřizovateli. Např. v oblasti naplnění obsahu webových stránek a regionálních příloh denního tisku, popř. při tvorbě grafiky celého projektu by měla být aktivní spolupráce všech zapojených subjektů. Tímto způsobem je možné snížit celkové náklady projektu, do kterých by se v takovém případě mohly započítávat pouze náklady na pořízení propagačních materiálů. Ceny do soutěže by taktéž měly pocházet z vlastních zdrojů, tudíž náklady by v tomto případě byly minimální. Publicita projektu by měla být zajištěna v rámci bezplatného PR. Přesto, že bude cílem snížit náklady projektu na minimum, uvádí autorka práce základní kalkulaci rozpočtu (viz tabulka ..), se kterou je potřeba v případě realizace počítat.

<b>POLOŽKA</b>	<b>ČÁSKTA V KČ</b>
Webové stránky	25.000
Tisková konference/Press tripy/Press kity	25.000
Propagační materiály (samolepky, hrací karty)	50.000
Výhry	15.000
<b>CELKEM</b>	<b>115.000</b>

Tabulka 7: Předběžná kalkulace projektu

Jak již bylo řečeno, navrhované náklady je možné snížit na základě aktivního zapojení a navázání spolupráce s jednotlivými zainteresovanými subjekty. Částky a položky v tabulce jsou v základní verzi, v případě zájmu se můžou např. dotvořit doplňkové propagační předměty, a to s ohledem na možnosti a zájem asociace a jejích členů.

## 8.7 Možná rizika

Realizace tohoto projektu sebou nese možná rizika, která primárně souvisí s nedostatkem finančních prostředků a relativně omezeným rozpočtem profesní organizace A.T.I.C. ČR. Relativním zamezením těchto rizik může být případné podílení se členských informačních center na financování kampaně, popř. poskytnutí jiné podpory, např. grafické práce, poradenství v oblasti komunikace atd., samozřejmě s ohledem na reálné možnosti členských turistických informačních center. Tato rizika mohou být také do jisté míry eliminovány čerpáním finančních prostředků z grantů určených na projekty z oblasti cestovního ruchu. V tuto chvíli ovšem nejsou dostupné relevantní a aktuální údaje o příslušných fondech a grantech na následující období. Nic méně je vhodné sledovat vývoj, situaci a aktuální výzvy grantových řízení pro v této oblasti působení pro nadcházející období.

Další riziko spočívá v případném nezájmu o projekt ze strany médií a široké veřejnosti. Z toho důvodu je důležité navázání úzké spolupráce s novináři, budování oboustranné důvěry a poskytování relevantních a aktuálních informací. Riziko hrozí také při nezájmu ze strany široké veřejnosti, tomuto lze předejít efektivní a dostatečnou motivací potenciálních návštěvníků turistických informačních center.

Jedno z možných rizik také nastává při nedostatečné a nekvalitní spolupráci v rámci interní komunikace asociace se svými členy, popř. nekvalitním zpracováním a realizací celého projektu, proto je důležité motivovat nejen širokou veřejnost k přímé účasti na projektu, ale také zainteresovaných cílových skupin, tj. TIC, popř. jejich zřizovatelé, ale také partnery projektu.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá tematikou komunikační strategie A.T.I.C. ČR, jejíž předmětem činnosti je zkvalitňování služeb v oblasti cestovního ruchu a také metodická podpora a poskytování informačního servisu pro subjekty působící v této oblasti, tedy především pro turistická informační centra a kanceláře.

V teoretické části diplomové práce jsou vymezena východiska problematiky využití marketingu a marketingových komunikací u neziskových organizací se zaměřením na cestovní ruch. Metodologická část popisuje zvolené postupy, které byly použity v rámci vlastních analýz v praktické části diplomové práce. Tyto metody byly vybrány za základě stanovených výzkumných otázek, které se zaměřují na viditelnost a efektivnost stávající komunikační strategie A.T.I.C. ČR s ohledem na interní komunikaci s jejími členy, tj. jednotlivými turistickými informačními centry a také na zhodnocení využití potenciálu webových stránek k naplnění komunikačních cílů.

Úvod praktické části diplomové práce zahrnuje souhrnnou charakteristiku A.T.I.C. ČR, jsou zde také definovány konkrétní cílové skupiny asociace a také její postavení na trhu. Dále je zde stručný popis stávajících komunikačních aktivit, na který navazují jednotlivé analýzy, tj. analýza SWOT a analýza webové prezentace asociace. Tyto analýzy se opírají o primární data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno nejen na členy asociace, ale také na turistická informační centra, která v tuto chvíli členství zvažují nebo o tuto možnost zájem naopak nemají. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, největší motivací pro vstup do asociace se pro TIC jeví metodická podpora, výměna zkušeností a také možnost zvýšení vlastní propagace. Interní komunikaci vyhodnotili jako dostačující a jako nejužívanější kanál pro získání informací uvedli právě webové stránky asociace. V návaznosti na tato získaná data vypracovala autorka práce analýzu SWOT, ve které jsou uvedeny silné a slabé stránky interní komunikace, které se určitým způsobem odráží také v příležitostech a možných rizicích v rámci externího marketingového prostředí. Jednou z důležitých slabých stránek je nedostatečné využití potenciálu webových stránek, na které poukazují výsledky analýzy tohoto produktu. Webové stránky v tuto chvíli nemají zcela ideální výpovědní a informační hodnotu. Z tohoto důvodu se rozhodla autorka práce vytvořit projekt, jehož cílem je mimo jiné zvýšit návštěvnost tohoto komunikačního kanálu, využití jeho celkového potenciálu v souvislosti s oslovením definovaných cílových skupin, kterou jsou nejen široká veřejnost,



ale také odborná a standardní média a turistická informační centra vč. jejich zřizovatelů, která v tuto chvíli nejsou členy asociace. Projekt s názvem OKURKOVÁ SEZÓNA by měl také podpořit jeden z motivačních důvodů pro vstup do asociace, což je tedy zvýšení propagace členských TIC. Projekt je zasazen převážně do období letních prázdnin, které novináři a média označují jako tzv. okurkovou sezónu. Jedním z cílů projektu je poskytnutí plného informačního servisu pro novináře v tomto období, ve kterém by se právě TIC měla stát pro novináře ideálními partnery, kteří je budou zásobit informacemi o kulturním a společenském dění v jednotlivých regionech. Součástí projektu jsou také dvě varianty soutěže, které mají za cíl zvýšit zájem široké veřejnosti o návštěvu jednotlivých TIC v rámci jejich letního putování po destinacích v ČR. Veškeré tyto aktivity by měly nejen zvýšit celkové povědomí o A.T.I.C. ČR u zainteresovaných cílových skupin, ale také zvednout zájem TIC, která doposud nejsou členy asociace. V případě, že bude projekt úspěšný a bude správně zacílen a komunikován, může tato aktivita vést ke zvýšení zájmu o vstup ze stran ostatních zřizovatelů jednotlivých TIC.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
3. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
7. KYSELOVÁ, R. *Význam PR v oblasti služeb : A.T.I.C. ČR*. Zlín, 2010. 21 s. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FMK, MK.
8. KYSELOVÁ, Regina. *Zefektivnění marketingových komunikací EUROPE DIRECT Olomouc*. Olomouc, 2001. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.
9. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

10. MCCABE, Scott. *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. 1st ed. England: BUTTERWORTH HEINEMANN, 2009. ISBN 978-075-0682-770.
11. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
12. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
13. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 8024705648.
14. TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 9788024727219.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

17. *Asociace turistických informačních center České republiky* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/>
18. *CzechTourism* [online]. 2005 - 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
19. MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU: TOP TRENDY 2013: blog Vitejteunas.eu. In: *Vítejte u nás: přeshraniční konference cestovního ruchu* [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://blog.vitejteunas.eu/clanek/29-marketing-cestovniho-ruchu-top-trendy-2013>
20. MMR-Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013. *MMR* [online]. 2009 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

A.T.I.C. ČR Asociace turistických informačních center České republiky

CI Corporate Identity

CR Cestovní ruch

PR Public relations

TIC Turistické informační centrum

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Základní model komunikačního procesu .....	29
Obrázek 2: Mobilní marketing.....	40
Obrázek 4: Webové stránky A.T.I.C. ČR – homepage.....	70
Obrázek 5: Webové stránky A.T.I.C. ČR – jedna z položek menu .....	72
Obrázek 6: Návrh loga – varianta 1 .....	82
Obrázek 7: Návrh loga – varianta 2 .....	82
Obrázek 8: Návrh loga – varianta 3 .....	82

.

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Princip nehmotnosti.....	18
Tabulka 2: Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka .....	26
Tabulka 3: Klasická a integrovaná komunikace .....	30
Tabulka 5: Vytipované webové stránky.....	57
Tabulka 6: SWOT analýza A.T.I.C. ČR .....	69
Tabulka 7: Mediaplán projektu OKURKOVÁ SEZÓNA .....	85
Tabulka 8: Předběžná kalkulace projektu .....	86

•

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Celkový počet respondentů a jejich rozdělení v souvislosti s členstvím v A.T.I.C. ČR.....	62
Graf: Porovnání důležitosti důvodů pro vstup do A.T.I.C. ČR.....	64



## SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Dotazníkové šetření - „KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A.T.I.C. ČR“

Debrý den, jmenuji se Regina Kyselová, jsem studentkou 5. ročníku oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku zaměřeného na zmapování stávajících komunikačních aktivit A.T.I.C. ČR se zaměřením na členskú i nečlenskú turistická informační centra (TIC).

Na základě výsledků tohoto marketingového výzkumu bude vytvořena efektivní komunikační strategie A.T.I.C. ČR s ohledem na zvolenou cílovou skupinu, kterou jsou právě TIC.

Instrukce pro správné vyplnění dotazníku:

Pokud nebude určeno jinak, u uzavřených otázek zakřížkujte jednu správnou odpověď.

### ČÁST A

#### 1. Znáte organizaci s názvem A.T.I.C. ČR?

(v případě, že Vaše odpověď bude ne, nemusíte dále odpovídat!)

- 1  Ano  
2  Ne

#### 2. Je Vaše organizace členem A.T.I.C. ČR?

- 1  Ano (dále vyplňte jen částí dotazníku B a D)  
2  Ne (dále vyplňte jen část dotazníku C a D)

### ČÁST B

#### 3. Z jakého důvodu jste se rozhodli vstoupit do A.T.I.C. ČR?

(můžete zaškrtnout i více možností)

- 1  zvýšení propagace TIC  
2  odborné informace a metodická pomoc  
3  odborná konzultace a pomoc v rámci zpracování žádosti o finanční podporu na činnost TIC  
4  prestiž  
5  výměna zkušeností  
6  dostupnější informace  
7  Jiné: \_\_\_\_\_

#### 4. Které z Vámi uvedených výhod členství jsou pro vás nejdůležitější?

(uveďte tři v pořadí od 1 do 3, přičemž 1 je nejdůležitější)

- 1 \_\_\_\_\_  
2 \_\_\_\_\_  
3 \_\_\_\_\_

#### 5. Splnilo členství v A.T.I.C. ČR Vaše očekávání?

- 1  Ano  
2  Spíše ano  
3  Nevím  
4  Spíše ne  
5  Ne

#### 6. Přináší Vám členství v A.T.I.C. ČR nějaké nevýhody? Pokud ano, uveďte které.

- 1  Ano \_\_\_\_\_  
2  Ne  
3  Nevím

7. Jak jste se dozvěděli o možnosti stát se členem A.T.I.C. ČR?  
(můžete zaškrtnout více možností)

- 1  Od jiných členských TIC
- 2  Z odborného tisku
- 3  Přímou nás oslovil A. T. I. C. ČR
- 4  Nevím, již si nevzpomínám
- 5  Jiné: \_\_\_\_\_

8. Zajistilo Vám členství v A.T.I.C. ČR lepší propagaci Vašeho TIC?

- 1  Ano
- 2  Spíše ano
- 3  Nevím
- 4  Spíše ne
- 5  Ne

9. Využíváte možnosti propagace prostřednictvím A.T.I.C. ČR

- 1  Ano
- 2  Ne
- 3  nevím

10. Pokud ano, které možnosti propagace využíváte?  
(můžete zaškrtnout více možností)

- 1  prezentace na stránce A.T.I.C. ČR na veletrzích cestovního ruchu
- 2  pravidelně zasílání tiskových zpráv o aktivitách TIC, pro další využití A.T.I.C. ČR
- 3  propagace na stránkách A.T.I.C. ČR (popř. jejich spřízněných organizací)
- 4  publikování tiskových a jiných zpráv v odborném tisku prostřednictvím A.T.I.C. ČR
- 5  Jiné: \_\_\_\_\_

11. Pomáhá Vám členství v A.T.I.C. ČR při získávání finančních prostředků v rámci některého z fondů EU/ grantů některé z institucí (Kraj, ministerstvo,...) (pouze pro organizace, které jsou členem A.T.I.C. ČR)

- 1  Ano
- 2  Ne
- 3  nevím

12. Vyhovuje Vám komunikace s A.T.I.C. ČR (frekvence, komunikační prostředky, kanály, produkty, členská fóra,...)?

- 1  Ano
- 2  Spíše ano
- 3  Nevím
- 4  Spíše ne
- 5  Ne

13. Účastníte se pravidelných setkání (členských fór) A.T.I.C. ČR?

- 1  Ano
- 2  Spíše ano
- 3  Nevím
- 4  Spíše ne
- 5  Ne

14. Je pro Vás tato účast na členských fórech přínosná? Pokud ano, v čem nejvíce?

- 1  Ano
- 2  Ne
- 3  nevím

---

---

---

15. Využíváte A.T.L.C. ČR ke získávání odborných informací se zaměřením na cestovní ruch?

- 1  Ano
- 2  Spíše ano
- 3  Nevím
- 4  Spíše ne
- 5  Ne

16. Jaké kanály k tomu nejčastěji používáte?

- 1  Webové stránky
- 2  Newsletter
- 3  Osobní konzultace
- 4  Jiné: \_\_\_\_\_

17. Využíváte možnosti vzdělávání pracovníků Vašeho TIC v rámci nabídky A.T.L.C. ČR?

- 1  Ano
- 2  Spíše ano
- 3  Nevím
- 4  Spíše ne
- 5  Ne

18. Jste spokojeni s nabídkou vzdělávacích kurzů A.T.L.C. ČR?

- 1  Ano
- 2  Spíše ano
- 3  Nevím
- 4  Spíše ne
- 5  Ne

19. Postrádáte v nabídce vzdělávacích kurzů A.T.L.C. ČR nějaké konkrétní, specificky zaměřené kurzy?

- 1  Ano
- 2  Ne
- 3  Nevím

20. Pokud ano, které?

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

## ČÁST C

21. Víte co znamená zkratka A.T.L.C. ČR?

- 1  Ano
- 2  Ne

22. Zvažujete členství v A.T.L.C. ČR?  
(v případě, že odpovíte ne, vynechte otázky 23. – 24.)

- 1  Ano
- 2  Ne
- 3  Nevím
- 4  V tuto chvíli žádáme o členství

23. Z jakého důvodu jste se rozhodli/vstoupit do A.T.L.C. ČR?  
(můžete zaškrtnout i více možností)

- 1  zvýšení propagace TIC
- 2  odborné informace a metodická pomoc
- 3  odborná konzultace a pomoc v rámci zpracování žádostí o finanční podporu na činnost TIC
- 4  prestiž
- 5  výměna zkušeností
- 6  dostupnější informace
- 7  Jiné: \_\_\_\_\_

24. Které z Vámi uvedených výhod členství jsou pro vás nejdůležitější?  
(uveďte tři v pořadí od 1 do 3, přičemž 1 je nejdůležitější)

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

25. Jaké jsou Vaše největší překážky/důvody pro vstup do A. T. L. C. ČR?  
(zakřížkujte, můžete zaškrtnout více možností)

- 1  členský poplatek
- 2  negativní postoj zřizovatele TIC vůči A.T.L.C. ČR
- 3  nedostatečné výstupy
- 4  výhody členství pro Vás nejsou zajímavé/motivační
- 5  Jiné: \_\_\_\_\_

26. Které z Vámi uvedených důvodů nejméně zamezují Vašemu vstupu do A.T.L.C. ČR?  
(uveďte tři v pořadí od 1 do 3, přičemž 1 je nejdůležitější)

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

27. Osvědčil Vás A.T.L.C. ČR za poslední dva roky s nabídkou stát se jejím členem?

- 1  Ano
- 2  Ne

## ČÁST D

28. Název TIC:

29. Zřizovatel TIC:

- 1  kraj
- 2  město
- 3  obec
- 4  samostatný subjekt
- 5  Jiný: \_\_\_\_\_

30. Název města/obce:

31. Počet obyvatel

- 1  do 5000 obyvatel
- 2  5000 – 10 000 obyvatel
- 3  10 000 – 50 000 obyvatel
- 4  50 000 – 100 000 obyvatel
- 5  nad 100 000 obyvatel

## 32. Kraj (zaškrtněte)

1	<input type="checkbox"/>	Hlavní město Praha	6	<input type="checkbox"/>	Středočeský kraj	11	<input type="checkbox"/>	Karlovarský kraj
2	<input type="checkbox"/>	Jihočeský kraj	7	<input type="checkbox"/>	Plzeňský kraj	12	<input type="checkbox"/>	Královéhradecký kraj
3	<input type="checkbox"/>	Ústecký kraj	8	<input type="checkbox"/>	Liberecký kraj	13	<input type="checkbox"/>	Středomoravský kraj
4	<input type="checkbox"/>	Pardubický kraj	9	<input type="checkbox"/>	Kraj Vysočina	14	<input type="checkbox"/>	Zlínský kraj
5	<input type="checkbox"/>	Olomoucký kraj	10	<input type="checkbox"/>	Moravskoslezský kraj	15	<input type="checkbox"/>	

## 33. Kategorie TIC: \_\_\_\_\_

Děkuji za Váš čas strávený nad vyplňováním dotazníku. Veškeré údaje budou sloužit k účelům diplomové práce a výsledky průzkumu budou použity k efektivnímu nastavení komunikační strategie A.T.I.C. ČR.

Bc. Regina Kyselová  
studentka 5. ročníku Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně