

# Marketingová komunikace vybraného města jako turistické destinace

Bc. Anna Horáková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Anna Horáková  
Osobní číslo: K21011  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Marketingová komunikace vybraného města jako turistické destinace

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska marketingové komunikace destinací, komunikačních nástrojů a marketingového mixu.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky.
3. Proveďte kvalitativní a kvantitativní výzkum.
4. Na základě výsledku výzkumu zpracujte návrh na zdokonalení nástrojů komunikačního mixu.
5. Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická


Seznam doporučené literatury:


- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Vyd. 2. Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090.
- KOLB, Bonita M., 2017. Tourism marketing for cities and towns: using social media and branding to attract tourists. Vyd. 2. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 262 s. ISBN 9781138685192.
- KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. Vyd. 4. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
- MORRISON, Alastair M. 2019. Marketing and managing tourism destinations. Vyd. 2. London: Routledge, 689 s. ISBN 9781138897298.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024740393.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**

  
**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

  
**DĚKAN**  
**LS.**

  
**doc. Ing. Mgr. Radlín Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 14.4.2023

Jméno a příjmení studenta: ANNA HORÁKOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je sestavit návrh na zdokonalení nástrojů komunikačního mixu města Kroměříž jako turistické destinace. Teoretická část se zaměřuje na problematiku cestovního ruchu, jeho řízení, marketing destinací a marketingový mix cestovního ruchu. V praktické části je stručně popsáno město Kroměříž jako turistická destinace, jeho hlavní turistické cíle a komunikační nástroje využívané subjekty, které působí v oblasti cestovního ruchu ve městě. Následně jsou v této části práce zpracované výsledky z provedeného kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Data z výzkumů tvoří následně východiska pro závěrečný projekt, který představuje návrh pro zdokonalení nástrojů komunikačního mixu města Kroměříž.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, destinace, destinační marketing, marketingová komunikace, komunikační nástroje.

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to create a proposal for improving the communication mix tools of a city of Kroměříž as a tourist destination. The theoretical part focuses on issues of tourism, its management, destination marketing and tourism marketing mix. The practical part briefly describes the city of Kroměříž as a tourist destination, its main tourist attractions, and the communication tools used by entities operating in the field of tourism in the city. Subsequently, this part of the thesis presents the results of the quantitative research conducted in the form of a questionnaire survey and qualitative research through semi-structured interviews. The data from both researches then serve as a basis for the final project, which presents a proposal for improving the communication mix tools of the city of Kroměříž.

**Keywords:** tourism, destination, destination marketing, marketing communication, communication tools.

Na tomto místě bych ráda poděkovala mojí vedoucí diplomové práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a trpělivost během tvorby práce. Děkuji také příteli, rodině a kamarádům za jejich neustálou podporu nejen při psaní diplomové práce, ale v průběhu celého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU .....	13
1.2 ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE .....	14
<b>2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>16</b>
2.1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT .....	16
2.2 ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU .....	17
2.2.1 Organizace destinačního managementu v České republice .....	18
<b>3 MARKETING DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>20</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU .....	21
3.1.1 Produkt (product) .....	22
3.1.2 Cena (price) .....	24
3.1.3 Distribuce (place) .....	25
3.1.4 Propagace (promotion) .....	26
<b>4 ONLINE NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>28</b>
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	29
4.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	31
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>33</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	33
5.2 ÚČEL PRÁCE .....	33
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
5.4 VÝZKUMNÉ METODY .....	33
5.5 VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>6 MĚSTO KROMĚŘÍŽ</b> .....	<b>37</b>
6.1 HLAVNÍ TURISTICKÉ CÍLE .....	38
6.2 ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU .....	39
6.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODPORUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH V DESTINACI MĚSTO KROMĚŘÍŽ .....	40
6.3.1 Komunikační nástroje města Kroměříž.....	40
6.3.2 Komunikační nástroje oblastní DMO Kroměřížsko .....	41
6.3.3 Komunikační nástroje subjektů cestovního ruchu města Kroměříž.....	42
<b>7 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>44</b>
7.1 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	45

7.2	VYHODNOCENÍ OTÁZEK TÝKAJÍCÍCH SE MĚSTA KROMĚŘÍŽ JAKO TURISTICKÉ DESTINACE .....	52
7.3	VYHODNOCENÍ OTÁZEK TÝKAJÍCÍCH SE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DESTINACE MĚSTA KROMĚŘÍŽ .....	54
<b>8</b>	<b>KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>57</b>
8.1	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....	58
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>62</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>63</b>
<b>10</b>	<b>VÝCHODISKA PRO NÁVRH PROJEKTU.....</b>	<b>64</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKT NAVRHUJÍCÍ ZDOKONALENÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>66</b>
11.1	PŘEDSTAVENÍ KONKRÉTNÍHO PROJEKTU .....	66
11.2	CÍLE PROJEKTU.....	67
11.3	VIZE PROJEKTU .....	68
11.4	MARKETINGOVÝ MIX .....	68
11.4.1	Produkt .....	68
11.4.2	Cena.....	72
11.4.3	Distribuce .....	72
11.4.4	Propagace .....	72
11.5	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU .....	72
11.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	74
11.7	NÁKLADY.....	76
11.8	RIZIKA PROJEKTU .....	77
11.9	NÁVRHY NA AKTUALIZACE A VYLEPŠENÍ MAPY DO BUDOUCNA .....	80
11.10	MĚŘENÍ EFEKTIVITY.....	81
11.11	PŘÍNOS PROJEKTU.....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>94</b>



## ÚVOD

Tématem této diplomové práce je marketingová komunikace města Kroměříž jako turistické destinace. Moravské město ležící ve Zlínském kraji nedaleko krajského města Zlín má turistům zajisté co nabídnout. Důležité je, aby se informace dostaly vhodnými komunikačními kanály k té správné cílové skupině, která by ocenila výlet do historického města s památkami zapsanými roku 1998 na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Jedinečná atmosféra, bohatá historie, památky, kultura a zde pořádané akce lákají návštěvníky i místní obyvatele k objevování Hanáckých Athén, jak je město přezdívané. Míst, která stojí za návštěvu, je spousta, a to jak přímo ve městě, tak i v jeho blízkém okolí. Je to ideální turistická destinace pro milovníky poznávání nových míst. Má co nabídnou všem generacím, rodinám s dětmi, párům a je ideální i pro hromadné zájezdy.

Cestovní ruch ovlivňuje také místní obyvatele, kteří se na něm podílejí jako zaměstnanci či podnikatelé závislí na turismu. Jde o gastronomické podniky, ubytovací zařízení, provozovatele místních kulturních, sportovních a vzdělávacích středisek a subjekty turistického ruchu jako je například Arcibiskupský zámek, Podzámecká a Květná zahrada.

Zároveň je pro město Kroměříž rok 2023 oslavou několika výročí ať už spojených s městem a jeho památkami, nebo osobnostmi, které zde působily. Nejdůležitější je výročí 760 let od založení města a 25 let od zápisu na již zmíněný prestižní Seznam památek UNESCO. Tato a další výročí by v tomto roce měla být doprovázena oslavami spojenými s kulturními událostmi pro veřejnost.

Autorkou této práce bylo téma vybráno z toho důvodu, že z Kroměříže pochází a zajímá ji, jak město komunikuje v rámci podpory turistického ruchu. Dává si za cíl sestavit návrh na zdokonalení nástrojů komunikačního mixu města Kroměříž jako turistické destinace.

Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. První část bude soustředěna na teoretické vymezení práce, což je stěžejní pro její další části. Bude se věnovat oblasti cestovního ruchu, jeho řízení a základním pojmům s tím spojených, zaměří se také na marketing v cestovním ruchu a online nástroje komunikačního mixu. Teoretická část bude zahrnovat i metodologii diplomové práce, kde budou uvedeny cíle, výzkumné otázky a výzkumné metody.

Praktická část bude popisovat zpracované výsledky výzkumů, které jsou potřebné pro samotný projekt a díky kterým bude možné zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

V úvodu projektové části budou využity poznatky z části praktické a budou stanovena východiska pro další kroky. Následně se projektová část zaměří na samotný návrh marketingové komunikace pro vybrané město. Tento projekt bude také podroben časové, rizikové a nákladové analýze a může být použit v praxi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Jelikož se diplomová práce týká marketingové komunikace vybrané destinace cestovního ruchu, města Kroměříž, je důležité se o této oblasti zmínit a získat základní informace o cestovním ruchu, jeho řízení a poznat využívanou terminologii v této oblasti.

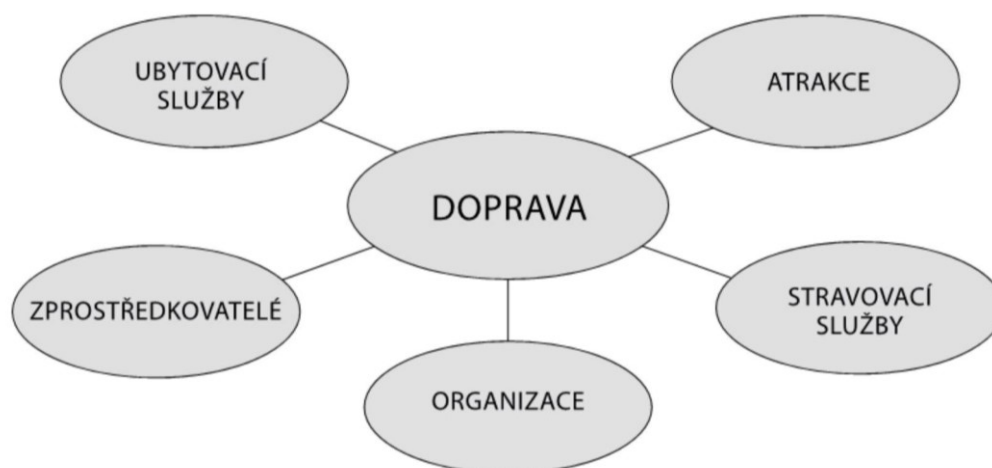
Lidé cestovali již od nepaměti, ovšem cestovní ruch jako takový se rozvíjí až od 19. století (Kotíková, 2013). Pojem cestovní ruch vychází ze slova cestování. Cestování vyjadřuje cestu spojenou s přechodným pobytem na odlišném místě a může být spojeno s jinými podněty (například cesta do každodenního zaměstnání), které nepatří do cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19). Cestovní ruch je širší pojem označující cestování spojené se specifickými službami jako je ubytování, stravování atd., které jsou poskytovány specializovanými organizacemi. Podle Holešinské (2012) je souhrnným jevem probíhajícím v určitém čase na daném místě a je vázán s jinými lidskými činnostmi.

Je to sociální, kulturní a ekonomický jev. Zahrnuje pohyb osob do zemí a míst mimo jejich obvyklé bydliště, a to za osobním účelem či pracovní cestou. (Glossary of Tourism Terms). Jakubíková (2012, s. 18) definuje cestovní ruch podobně, a specifikuje jej jako pohyb lidí do oblastí vzdálených od místa jejich pobytu za různými účely, s výjimkou migrace a přesunu do každodenního zaměstnání.

Zásadním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Mezi další předpoklady patří také dostatek volného času, finančních prostředků a vhodná politická situace. Od období po druhé světové válce se cestovní ruch řadil mezi předměty běžné potřeby a postupně přešel do oblasti potřeb základních (Jakubíková, 2012, s. 16-17).

Světová organizace cestovního ruchu (zkratka UNWTO z anglického World Tourism Organization) charakterizuje odvětví cestovního ruchu jako souhrn všech zařízení, jejichž hlavní náplní je činnost charakteristická pro turismus. Pojem odvětví cestovního ruchu je rovnocenný s termínem činnosti charakteristické pro cestovní ruch a občas jsou tyto termíny použity jako synonyma (Glossary of Tourism Terms). Podobně může být charakterizován jako průmysl, poskytující služby související s cestováním a turistikou, které lze rozdělit do určitých sektorů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17).

Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu a jejich vazby jsou znázorněny v následujícím obrázku.



Obrázek 1 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu (Zdroj: Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17)

## 1.1 Základní pojmy z oblasti cestovního ruchu

Správná terminologie v oblasti cestovního ruchu je velmi důležitá pro dobré pochopení této problematiky. V předchozí kapitole je vysvětlen rozdíl mezi cestováním a cestovním ruchem, ale pojmů spojených s touto tematikou je v dnešní době užívaných mnohem více.

Tendence odlišovat určité termíny v oblasti cestovního ruchu se objevila již dávno. Cestovatelé byli původně bráni jako kultivovaní a vzdělaní návštěvníci, kteří znali navštěvovaná místa. Na rozdíl od nich byli turisté pokládáni za osoby s omezenými vědomostmi a vzděláním kvůli malým příjmům. Tito lidé chtěli spíše uniknout od každodenního života. Rozdíl zanikl s rostoucím počtem lidí s vyššími příjmy, vzdělaností a využíváním moderních technologií, díky kterým si lidé mohou rozšířit znalosti o jiných zemích a kulturách (Kolb, 2017).

**Turistika** je podmnožina cestovního ruchu zahrnující pohybovou aktivitu účastníků (horská turistika, cykloturistika, vodní turistika...). **Turistou** je v dnešní době označován každý návštěvník, který v destinaci stráví alespoň 24 hodin, tedy minimálně jedno přenocování, ale není zde déle než jeden rok. Výkon placené činnosti nesmí být hlavním účelem jeho pobytu. Návštěvník, který se zdrží pouze jeden den, aniž by přenocoval, je potom **výletník** (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19). Osoba cestující do jiného místa než má trvalé bydliště a mimo obvyklé prostředí na období nepřesahující jeden rok za jiným účelem, než je výdělečná činnost, je nazývána všeobecně **návštěvník** (Glossary of Tourism Terms). Z toho plyne, že pojem návštěvník je obecný pojem a může

jít jak o turistu, tak i o výletníka, což se přesněji určí podle doby, kterou stráví mimo jeho bydliště.

Další výraz užívaný v souvislosti s cestovním ruchem je **rezident** neboli stálý obyvatel, člověk žijící v určité zemi nejméně jeden rok. V případě domácího cestovního ruchu jde o osobu žijící v daném místě alespoň šest měsíců (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19). K tomuto pojmu je podstatné dodat, že „*jedním ze základních principů udržitelnosti cestovního ruchu je participace rezidentů a zohledňování jejich potřeb v rámci rozvoje místního cestovního ruchu*“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 493).

Důležité je také zmínit rozdíl mezi dovolenou a výletem. **Dovolená** se vymezuje v rámci cestovního ruchu jako pobyt osoby mimo trvalé bydliště za jiným účelem, než je služební cesta či výdělečná činnost, a to na dobu delší než 24 hodin, a ne déle než tři měsíce. Oproti tomu je **výlet** pokládán za kratší cestu do 24 hodin a bez noclehu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 121-122, s. 622).

Turistická oblast, či turistický cíl vyznačující se společnými charakteristickými prvky je označován jako **destinace cestovního ruchu** (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19). Tomuto pojmu bude později věnována celá kapitola.

## 1.2 Řízení cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch je odvětvím zahrnujícím veškeré sektory společnosti – veřejnou správu, samosprávu i podnikatele, a to na všech úrovních (celostátní, krajské, místní). Veřejnou správu zabezpečuje stát, subjekty územní samosprávy, zájmové samosprávy a další. Samospráva je forma veřejné správy, kterou vykonávají sami občané nebo zprostředkováním volených zástupců (kraje, obce). Tento způsob řízení umožňuje subjektu rozhodovat si sám alespoň o některých věcech (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 45).

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) se mimo jiné oblasti zabývá v České republice také cestovním ruchem. Pro veškeré činitele působící v oblasti cestovního ruchu je metodickým a koordinačním orgánem. Přípravuje strategické dokumenty za využití legislativních nástrojů, udává pravidla provozu cestovních kanceláří a agentur, zapojuje se do aktivit mezinárodních organizací a prezentuje své činnosti na konferencích a veletrzích (Cestovní ruch, ©2023). K zajištění prezentace a propagace turistického ruchu ČR v zahraničí i u nás byla zřízena dceřiná organizace MMR – Česká centrála cestovního ruchu, CzechTourism.

Podobnou úlohu má i Správa českých center, která spadá pod Ministerstvo zahraničních věcí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 45-46).

Dalšími řídicími subjekty jsou kraje, jejichž povinností ze zákona je též správa a rozvoj cestovního ruchu na jejich území. Toto obstarávají přímo kraje, nebo příslušné organizace. Jako další se podílí na rozvoji cestovního ruchu i obce a města. Jednou z možností podpory je zřízení turistického informačního centra (TIC). Pro menší obce je zde možnost spolupracovat s nejbližším existujícím TIC, zveřejňovat informace turistům na vlastním webu či spolupracovat s mikroregionem nebo krajem (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 46-48). Například TIC Kroměříž poskytuje turistické informace, doporučuje návštěvníkům kulturní akce a nabízí informace k dostupným ubytovacím a stravovacím zařízením. Návštěvníci zde mají možnost obdržet propagační materiály, mapy, tištěné průvodce, pohlednice a nakoupit suvenýry, vstupenky na místní kulturní a jiné akce, jízdenky a parkovací karty. Dále nabízí také kopírování, tisk a skenování, přístup k internetu, a dokonce úschovnu zavazadel (Turistické informační centrum Kroměříž, ©2023).

## 2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinací je označováno místo, které navštěvují účastníci cestovního ruchu. Mezinárodní návštěvníci zavítají buď do celé země, jejího regionu nebo města a každé z nich může být bráno jako destinace. V různých zemích jsou destinace děleny trochu jinak. Jedním z dělení může být na turistické, historické a administrativně související destinace. V České republice jsou to například turistické regiony a turistické marketingové regiony (Zelenka a Pásková, 2012, s. 105). Podle Pike (2020) je destinace geografickou oblastí, která může být jakkoliv rozlehlá a z pohledu nabídky je často vymezena geopolitickou hranicí, která v podstatě určuje poskytovatele finančních prostředků na správu a marketing dané destinace.

Při vymezování destinace neplatí určitá oficiálně daná pravidla a kritéria, ani administrativní hranice. Společné mentální znaky mohou být další možností vymezení destinace. Mezi ně patří například i jednotná kulturní identita, typická architektura, zvyky, kuchyně i dialekt. Destinace cestovního ruchu je tedy považována za územní jednotku neboli cílové místo cesty, které nabízí návštěvníkům spoustu poskytovaných služeb ve spojitosti s potenciálem cestovního ruchu daného území (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 43).

Morrison (2019) popisuje destinaci cestovního ruchu jako zeměpisnou oblast, která přitahuje turisty a výletníky. Spadá pod organizaci destinačního managementu (DMO), která turismus dané destinace koordinuje. Na velikosti tohoto území nezáleží. Může to být stát, kraj, region či město. Někteří navštíví destinaci na jeden den, jiní mohou přenocovat a nabízí se jim tady více možností ubytování a také další služby jako gastronomické podniky, zábavní a nákupní centra. Pro přilákání návštěvníků jsou v destinaci důležité pořádané akce. Dalšími nabízenými produkty destinace jsou i doprava, infrastruktura, kvalita služeb a přívětivost lidí poskytujících služby návštěvníkům dané destinace (Morrison, 2019).

### 2.1 Destinační management

Management cestovního ruchu využívá poznatků z klasického managementu a aplikuje je v oblasti cestovního ruchu. Jak zmiňuje Holešinská (2012), všeobecný pojem management může být chápán třemi způsoby: jako řídicí činnost (organizace osob), jako vědní disciplína anebo jako označení pro řídicí pracovníky.



Destinační management je profesionální řízení aktivit v oblasti, která se rozhodla vést cestovní ruch jako ekonomickou aktivitu (Morrison, 2019). Má za cíl zvýšit efektivnost aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho vývoj. Koordinuje činnosti jiných subjektů, které se podílí na rozvoji cestovního ruchu, tvoří strategické plány pro rozvoj, organizuje a podporuje součinnost komerčního a neziskového sektoru. Řídí celou destinaci se záměrem udržet konkurenceschopnost na trhu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Zelenka a Pásková (2012, s. 106) definují destinační management jako „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu, a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.“ Avšak například podle Holešinské (2012) je nepřesné v rámci managementu cestovního ruchu používat pojem regulace, protože to není v moci managementu, který má cestovní ruch pouze ovlivňovat, podporovat a koordinovat.

Destinační management představuje celkový proces řízení různých aspektů destinace od ubytování přes akce a atraktivitu, marketingové plánování, turistické atrakce a další. Cílem je potom nejen přínos finančních prostředků do destinace od jejích návštěvníků, ale také od sponzorů či jiných investorů, což má pro turistickou oblast dlouhodobý efekt. Dalším z podstatných úkolů destinačního managementu je marketing, který musí být zahrnut v rámci plánování strategie pro danou oblast (Reali). Fungující systém řízení destinace by měl například zabránit překrývání v rámci propagace (zabrání zbytečným nákladům navíc). Vedení a koordinaci v rámci společné strategie by měla sledovat příslušná DMO (Policy and Destination Management).

Efektivní řízení destinace je strategicky dlouhodobé plnění založené na stanovené vizi destinace, které je realizované prostřednictvím příslušných DMO. Průběžně také sleduje a vyhodnocuje výsledky z provedených činností (Morrison, 2019).

## 2.2 Organizace destinačního managementu

Turistické destinace jsou jako samostatné a konkurenceschopné jednotky cestovního ruchu řízeny odpovídajícím způsobem, což obstarávají společnosti pro management destinací: organizace cestovního ruchu, destinační agentury a společnosti destinačního managementu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 163). Organizace cestovního ruchu se zaměřují na utváření a propagaci destinace, jejích produktů, uskutečňují plány destinačního managementu a koordinují a spravují tvorbu produktů cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 539) S tím souhlasí také Pike (2020), podle které je tato organizace

subjekt, který nese odpovědnost za celkovou koordinaci společné propagace geopolitické hranice. Cílem je především zvyšovat konkurenceschopnost dané destinace, což zajistí také hospodářský, sociální a kulturní růst určitého území a jeho komunity.

Každá DMO by měla plánovat marketing destinace dopředu v dlouhodobém a krátkodobém časovém horizontu. Základem procesu marketingového plánování je také sestavení časové posloupnosti marketingových cílů a záměrů destinace a DMO (Morrison, 2019).

Tyto organizace mají řídit a rozvíjet cestovní ruch v destinaci, podporovat spolupráci, vznik a prodej společných produktů cestovního ruchu typických pro danou oblast. Organizace managementu na podporu destinací působí na lokální, regionální, národní a kontinentální úrovni (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 163-164).

### 2.2.1 Organizace destinačního managementu v České republice

V ČR působí na národní úrovni již zmíněná agentura **CzechTourism**, která je státní příspěvkovou organizací a jejím zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Posláním agentury je také propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i u nás. Plní tyto hlavní úkoly (Základní informace o agentuře):

- Koordinace činností v oblasti cestovního ruchu
- Destinační marketing
- Mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism
- Informační podpora cestovního ruchu
- Výzkumné a vzdělávací činnosti
- Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury

Agentura CzechTourism tvoří marketingové kampaně zaměřené na domácí i příjezdový cestovní ruch. Propaguje všechny kraje i regiony ČR a konkrétní turistické cíle vybírá díky pravidelné spolupráci s destinačními managementy. Ti shromažďují požadavky krajů, regionů, oblastí i podnikatelských subjektů a také informují regionální subjekty o aktuálních a nadcházejících plánech agentury (Destinační management, ©2023).

DMO (krajské, oblastní i lokální) jsou v regionech „prodlouženou rukou“ národní turistické centrály. Díky tomuto systému dělení je možné systematicky aplikovat

do strategie nasbírané požadavky podnikatelů, provozovatelů turistických cílů a dalších (Destinační management v ČR, ©2023).

Kategorizace DMO byla zahájena v roce 2018 agenturou CzechTourism. Hlavním cílem bylo zefektivnit činnost v oblasti destinačního managementu a zvýšit kvalitu a efektivitu marketingových činností na domácím i zahraničním trhu. Jsou vymezeny 4 kategorie těchto DMO: lokální, oblastní, krajské a národní (tuto kategorii zastupuje CzechTourism). Kategorizace byla navržena pro certifikaci DMO a je zpracována ve formě normy, která stanovuje minimální nároky pro činnost DMO. Kategorizace vymezuje kategorie DMO a přikládá jim závazné požadavky, po jejichž splnění může být organizace certifikována (Národní systém, ©2023).



Obrázek 2 Proces certifikace (Zdroj: Národní systém, ©2023)

### 3 MARKETING DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Přestože je marketing jedním z novějších oborů akademického studia, není novou lidskou činností. Již v dávných dobách lidé produkovali nadbytek zboží a služeb, které chtěli prodávat anebo směňovat za jiné výrobky, které neměli, ale potřebovali. Museli najít někoho, kdo měl o směnu zájem. Toto základní lidské chování přebírá marketingová praxe a navrhuje jeho strategické provedení (Kolb, 2017). Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) je marketing aktivita zabývající se identifikací lidských a společenských potřeb, které jsou následně uspokojovány. Jednoduše marketing definují jako uspokojování potřeb ziskově.

Marketing může být také popsán jako vztah mezi prodávajícím a kupujícím, kde jsou uspokojeny potřeby a přání obou stran. V cestovním ruchu se marketing využívá především k rozvoji a ekonomické podpoře společnosti (Kolb, 2017). Trh reprezentují na straně nabídky podnikatelé (výrobci a prodejci) a na straně poptávky kupující. Tržní hospodářství se snaží dosáhnout co největšího zisku, a tento podnikatelský způsob řízení platí nejen pro podniky, ale i veřejný sektor. To platí v oblasti cestovního ruchu pro regiony, města, obce a destinace cestovního ruchu, pro které se stal nástrojem podnikatelského řízení také právě marketing (Jakubíková, 2012, s. 44).

V oblasti cestovním ruchu je marketing neustálý proces a důležitou roli v něm hraje DMO, která plánuje, studuje, implementuje, kontroluje a vyhodnocuje uspokojování potřeb návštěvníků. Dohlíží také na dodržování marketingových vizí, cílů a záměrů destinace i DMO. Dosažení co nejlepších výsledků těchto programů závisí také na úsilí mnoha dalších organizací a jednotlivců v destinaci i mimo ni (Morrison, 2019). Podle Pike (2020) je destinační marketing proces, při němž jsou spojovány silné stránky destinace s příležitostmi v makroprostředí a minimalizovány slabé stránky destinace s hrozbami makroprostředí.

Kolb (2017), která specifikuje podrobněji marketing pro velká i malá města uvádí, že jde o výměnu, která uspokojuje jak jedince (návštěvníka), tak i organizaci, což je v tomto případě město a jeho obyvatelé. Někdy je marketing v rámci propagace měst mylně chápán jako přesvědčování turistů za účelem prodeje, kdy město nabízí falešné výhody, které neexistují. Prodej je sice významnou součástí propagace, ale z dlouhodobého hlediska nemá smysl se soustředit pouze na něj. Důležité je mít ověřené, že město nabízí zážitky, po kterých lidé touží a tím láká nové, ale i stále návštěvníky (Kolb, 2017).

Marketingové analýzy by se měly zaměřovat na zkoumání potřeb zákazníků, definovat cílové segmenty, chování konkurence, její cenovou hladinu a kvalitu služeb. Jsou to podklady pro tvorbu marketingové koncepce destinace, sestavení marketingového mixu, marketingových strategií a taktik (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 102).

V ČR plánuje a zpracovává marketingové kampaně pro domácí i příjezdový cestovní ruch národní agentura CzechTourism. Využívá veškeré druhy marketingových nástrojů (online kampaně, tisk, TV, rozhlas, influencery...) a také spolupracuje s důležitými mezinárodními i regionálními kulturními, sportovními a společenskými akcemi, které mají velký mediální i marketingový potenciál při prezentaci ČR jako destinace cestovního ruchu (Základní informace o agentuře, ©2023).

### 3.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix neboli taktický marketing vyjadřuje seskupení všech kontrolovatelných faktorů, které by mělo uspokojovat potřeby a přání zákazníků (Palatková, 2011, s. 47).

Cílem destinace cestovního ruchu je uspokojování potřeb zákazníků v době pobytu mimo jejich trvalé bydliště. Ideální plán pro sestavení dokonalého marketingového mixu prakticky neexistuje. Základem je nabídnout příhodný produkt za správnou cenu propagovaný vhodným způsobem na správném místě, což lze využít z tradičního marketingového mixu obsahujícího čtyři základní prvky neboli 4P (product – produkt, price – cena, place – způsob distribuce a promotion – propagace). Změna v chování jedné složky může vyvolat změnu v jiných složkách a v závěru tedy vyžaduje změnu celý mix (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 108). Jde o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které po vhodném nastavení vedou k dosažení cílů, uspokojení potřeb a přání cílového trhu. Je také vhodné kontrolovat vlivy samotného trhu, které na marketingový mix působí (Jakubíková, 2012, s. 186).

Marketingový mix je podle klasického vzoru tvořen již zmíněnými prvky 4P. Různí autoři potom tento základní mix doplňují o odlišný počet dalších P. Podle Morrison (2019) a Ryglové, Buriana a Vajčnerová (2011) jsou nejvýznamnějšími složkami pro cestovní ruch: packaging – balíčky služeb, people – lidé, partnership – spolupráce/partnerství a programming – tvorba programů. Jakubíková (2012) je ještě navíc rozšiřuje o processes, tedy procesy, political power – politickou moc, participants – účastníci a physical evidence – fyzická přítomnost. Například složka people zastupuje v marketingovém mixu interní marketing a dokazuje, že marketing může být jen tak dobrý jako lidé pracující

v organizaci, kteří jsou pro jeho úspěch nepostradatelní. Marketéři by měli poznat spotřebitele a porozumět jejich chování ve větší šíři (Kotler a Keller, 2013, s. 56).

Marketing měst je náročnější v tom, že jde o zážitek, místní kulturu, historii a podobné, což jsou nehmotné zdroje. Z toho důvodu je pro města důležité tvořit již zmíněné **balíčky služeb** (packaging) nabízející spojení hlavní atraktivity města s ostatními produkty a službami nabízenými v destinaci (Kolb, 2017). V oblasti cestovního ruchu neznamena pojem balení fyzický obal obklopující produkt, ale sestavování nebo propojování hlavního turistického produktu s doplňkovými službami pro turisty (Kolb, 2006). Tato složka marketingového mixu je důležitým nástrojem DMO při upravování produktu destinace určitým cílovým trhům. Hraje také důležitou roli ve vyrovnávání sezónní návštěvnosti a návštěvnosti mimo sezónu. Jde o kombinaci souvisejících a doplňujících služeb za jednu cenu (Morrison, 2019).

**Programování** (programming) je další důležitou složkou marketingového mixu pro nalákání lidí k návštěvě. Je spousta možností pro uspořádání takovýchto programů, příkladem může být třeba festival. DMO se podílejí také na utváření a udržování marketingových **partnerství** (partnership) a snaží se propojovat s jinými subjekty cestovního ruchu. Velký vliv na spokojenost a celkový zážitek návštěvníků destinace mají také **lidé** (people) (Morrison, 2019).

V oblasti cestovního ruchu by se měl brát v úvahu také pohled zákazníka na marketingový mix díky prvkům 4C, jejichž vztah je znázorněn v tabulce níže.

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt ( <b>product</b> )	Hodnota z hlediska zákazníka ( <b>customer value</b> )
Cena ( <b>price</b> )	Náklady pro zákazníka ( <b>cost to the customer</b> )
Místo, distribuce ( <b>place</b> )	Pohodlí ( <b>convenience</b> )
Marketingová komunikace ( <b>promotion</b> )	Komunikace ( <b>communication</b> )

Obrázek 3 Vztah mezi 4P a 4C (Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 187)

### 3.1.1 Produkt (product)

Obecně může být tento pojem vymezen jako něco, co lze nabízet na trhu, co může posloužit ke spotřebě a uspokojit přání či potřebu (Palatková, 2011, s. 48-49). Jakubíková (2012, s.192) popisuje produkt jako něco hmotného či nehmotného, výhodného či nevýhodného, co skrze proces směny uspokojí potřeby zákazníka. Organizace UNWTO (Product Development) definuje produkt cestovního ruchu taktéž jako kombinaci

hmotných a nehmotných prvků (přírodní, kulturní, lidmi utvořené zdroje, atraktivita, zařízení, služby...) které jsou jádrem marketingového mixu destinace a utváří návštěvníkům zážitek včetně emocionálních aspektů pro potenciální zákazníky. Podstatným krokem před tvorbou produktu je marketingový výzkum, který zkoumá potřeby návštěvníků destinace, konkurenci apod. (Palatková, 2011, s. 48-56). „Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 442-443).

Produkt je základním prvkem marketingového mixu a má význam pro nastavení ostatních složek mixu, především propagace. Každý produkt může být rozdělen na tři vrstvy (Palatková, 2011, s. 54; Jakubíková, 2012, s. 194-195):

- Jádro produktu (jádro užitku) představuje přínos, hodnotu pro klienta a váže se na uspokojování potřeb návštěvníků destinace v jejich pocitové oblasti. Jádro představuje to, co zákazník kupuje, základní užitek, který mu produkt přinese.
- Vlastní produkt (skutečný/reálný) je soubor charakteristických vlastností, které jsou zákazníkem vyžadovány. Zahrnuje provedení, kvalitu, design, značku a jiné. Může to být tedy konkrétní nabídka s jistými službami, v určité destinaci a za danou cenu.
- Rozšířený produkt (širší) zahrnuje dodatečné služby, které zvyšují hodnotu produktu pro klienta. Může to být např. možnost storna zájezdu, platby a splátky a další. V této vrstvě produktu probíhá nejčastěji konkurenční boj.

V ohledu cestovního ruchu může být pohlíženo na složení produktu i jiným způsobem (Jakubíková, 2012, s. 205):

- Existující zdroje, které nemohou být vytvořeny ani napodobeny. Sem může být řazena příroda, přírodní zdroje, klima destinace, autentická kultura, historické prvky a další. Nic z toho nemůže být napodobeno, vytvořeno ani přemístěno.
- Zdroje, které mohou být vybudovány, přidány či zlepšeny. Do této složky se řadí infrastruktura (silnice, letiště, elektřina...) a suprastruktura (hotely, ubytovny, restaurace, sportovní areály...).

Tvůrcem produktu destinace neboli regionálního produktu je potom destinační management a pro „zajištění všech aspektů jeho kvality musí mít zpětnou vazbu od místních obyvatel“ (Zelenka a Pásková, s. 443). Palatková (2011) vymezuje pojem produkt destinace jako něco, co je nabízeno na trhu subjekty destinace a co její návštěvníci

poptávají, kupují a co uspokojuje jejich přání a potřeby. Je to souhrn služeb velmi úzce spjatých s danou destinací, který je jen těžce napodobitelný, protože faktory destinace jsou nepřenositelné (Palatková, 2011, s. 51).

Z hlediska DMO nejsou nabízeny konkrétní produkty ani služby, ale reprezentují destinaci jako celek. Produktem destinace je označováno vše, co nabízí daná destinace návštěvníkům a obsahuje pět složek: atraktivita a události (eventy), které jsou jedny z nejvýznamnějších pro nalákání lidí k návštěvě destinace, dále zařízení (hotely a další ubytovací zařízení, stravování...), doprava, infrastruktura a kvalita služeb (Morrison, 2019).

### 3.1.2 Cena (price)

Cena vyjadřuje hodnotu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za získání požadovaného produktu a je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje zisk. Cena může některé zákazníky přitahovat a jiné odrazovat (Jakubíková, 2012, s. 230). Stejného názoru je i Morrison (2019), který příkladem uvádí destinaci s vyššími cenami, která může působit jako luxusní, zatímco ta s nižšími cenami může působit jako místo pro masovou turistiku.

Cena představuje pro turistickou destinaci spoustu funkcí (Palatková, 2011, s. 57):

- Měřítko nákladů
- Objem produkce
- Informační funkci
- Obchodní funkci
- Funkci významného propagačního nástroje

Cenová politika destinace představuje cenovou politiku subjektů prodávajících destinaci a je ovlivněna několika ekonomickými a mikroekonomickými faktory. Cena je nástrojem regulace poptávky po destinaci. Organizace marketingového řízení však nemá nad cenovou politikou žádnou kontrolu (maximálně může zařídit např. vstup do veřejných objektů zdarma nebo se slevou apod.) Jestliže se organizace marketingového řízení destinace podílí na tvorbě produktu, musí pracovat s cenovou politikou ostatních podílejících se poskytovatelů služeb v destinaci (Palatková, 2011, s. 56-58). Morrison (2019) považuje i všechny DMO za pouhé „ovlivňovatele cen“ v destinaci, spíše než jako subjekty určující ceny.



Taktéž je podle Kolb (2017) pro města jako destinace cena ne tak jednoduše přizpůsobitelnou složkou marketingového mixu. Reprezentanti cestovního ruchu nemají dohled nad cenami atrakcí, restaurací nebo ubytovacích zařízení v destinaci. Existují ovšem cenové strategie, které může město využít k přilákání turistů (Kolb, 2017):

- Strategie konkurenčních cen se používá v případě, že společnosti účtují za podobný produkt méně, než jiná známá a dražší destinace. Marketér cestovního ruchu může tedy propagovat nabídky ubytování, stravování i vstupů za přijatelné ceny.
- Při stanovení prestižních cen marketér pobídne podniky, aby nabízely jedinečné výrobky ve vysoké kvalitě za cenu vyšší než konkurence, což navodí pocit exkluzivity. Může jít klidně jen o část produktu cestovního ruchu destinace. Tento přístup je ideální pro město s luxusními hotely, lázněmi atd.
- Propagační ceny jsou třetím druhem cenové strategie, kde marketéři ceny snižují, aby nalákali návštěvníky, kteří by normálně destinaci nenavštívili. Této strategie může být využito ke zvýšení počtu návštěvníků mimo sezónu, neměla by být však snížena v období, kdy je spousta návštěvníků ochotna zaplatit i cenu vyšší.

### 3.1.3 Distribuce (place)

Distribuce je označována za proces zpřístupnění produktu nebo služby konečnému spotřebiteli a hledá možné cesty od poskytovatele k zákazníkovi. V distribuci cestovního ruchu je rozdíl mezi výrobky, které mohou být dodány zákazníkovi na místo nákupu, a službami, které jsou realizovatelné jen v místě jejich produkce (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 122).

U distribuce služeb v cestovním ruchu jde o komunikaci a utváření balíčků služeb skrze jiné zprostředkovatele cestovního ruchu (např. cestovní kanceláře). Úkol DMO je však složitější, protože nenabízí produkty na prodej, ale zprostředkovávají informace sloužící jako spojení mezi poskytovateli služeb a zprostředkovateli cestovního ruchu (Pike, 2020).

Distribuční cesty značí veškeré možné prodejní kanály, díky kterým je možné dostat produkt finálním zákazníkům či zprostředkovatelům. Jejich charakter je předurčen především obecnými vlastnostmi služeb turismu a současně ovlivněn produktem destinace, obchodními zvyklostmi, cenovou politikou destinace atd. (Palatková, 2011, s. 58-60).

Morrison (2019) a Palatková (2011) vidí pro cestovní ruch dvě existující možnosti distribučních cest:

- První z nich je přímá, která prodává přímo potenciálnímu návštěvníkovi, resp. od poskytovatele služby či produktu přímo ke konečnému zákazníkovi.
- Druhá je nepřímá distribuční cesta prodávající nepřímo, tedy od poskytovatele produktu či služby přes zprostředkovatele cestovního ruchu ke konečnému zákazníkovi.

### 3.1.4 Propagace (promotion)

Anglické slovo promotion je do češtiny překládáno jako marketingová komunikace a je jednou ze čtyř složek marketingového mixu. „Cílem marketingové komunikace je především informovat, přesvědčovat a připomínat – navazovat vztah se zákazníkem. Komunikační cíle musí být v souladu s marketingovými cíli“ (Jakubíková, 2012, s. 246-251).

Marketingovým nástrojem, nad kterým by měla mít organizace marketingového řízení veškerou kontrolu, je komunikační mix. Ten představuje všechny nástroje a způsoby, kterými destinace sděluje informace, a to uvnitř i navenek. Komunikační mix by měl být integrovaný (konzistentní) (Palatková, 2011, s. 60-61).

Tradiční nástroje marketingového komunikačního mixu jsou zobrazeny v obrázku níže.



Obrázek 4 Tradiční marketingový komunikační mix (Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 249)

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje proces využívaný ke sjednocování všech využívaných prvků marketingové komunikace. Identita značky potom zůstává konzistentní, a to i při využívání různých mediálních kanálů (Question, 2022).

Většina plánů IMC pro společnosti, organizace nebo podnikatele obvykle obsahuje tyto informace: shrnutí, marketingový výzkum, segmentační strategie, komunikační cíle, rozpočet, kreativní sdělení, digitální a jiná média, způsoby poskytování obsahu a měření

výkonnosti (Jusky, 2021). Podobně vypadá tento proces pro IMC destinace podle Pike (2020): vytyčení marketingového cíle, cílového segmentu, požadované odezvy, návrh sdělení, určení typu propagace a příslušných médií, sledování výkonnosti.

Podle Jusky (2021) jsou tři koncepty zákaznických cest (což je proces, kterým si projde zákazník od vnímání potřeby, končící nákupem produktu či služby) existující pro marketingovou komunikaci:

- Model AIDA představuje postupné kroky spotřebitele. Awareness (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha), Action (akce).
- Sales funnel (prodejní trychtýř) je dnes populární koncept pro vyhodnocování a podle toho upravování reklamních činností, především v reálném čase.
- Attribution Model (atribuční model) představuje vylepšený koncept v době algoritmů a umělé inteligence. Pro digitální marketingové analytiky vytváří rámec pro analýzu kontaktních bodů zákazníka.

Propagace je jednou z důležitých činností DMO, přičemž se dříve většina z nich nejvíce soustředila na reklamu a osobní prodej. V dnešní době se zaměřuje také na digitální marketing a zejména na propagaci přes webové stránky, e-mail a sociální média. Je také důležité, aby byla tato komunikace konzistentní, tedy tzv. integrovaná marketingová komunikace (Morrison, 2019).

## 4 ONLINE NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

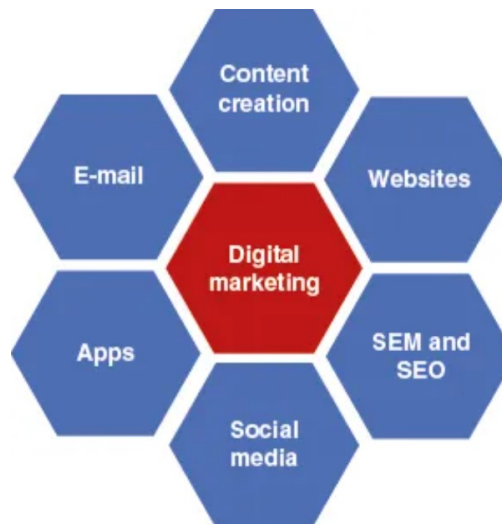
Tato kapitola bude věnována online nástrojům využívaným pro marketingovou komunikaci v oblasti cestovního ruchu, a tedy i příslušnými DMO. Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, marketingová komunikace zahrnující jednotlivé nástroje komunikačního mixu je součástí celého marketingového mixu, který má spoustu proměnných složek vzájemně na sebe působících. Pro marketéry je důležité všechny tyto proměnné sledovat a podle nich také uzpůsobit marketingovou komunikaci. K tomu jsou využívány různé komunikační nástroje, které se upravují s vyvíjejícími se technologiemi a měnícími se návyky cílových skupin.

Dříve lidé poznávali nová místa a kultury jen díky cestování a ti, co cestovat nemohli, tak se o jiných místech dozvídali z cestopisných knih. S rozvojem online komunikace je poznávání jiných míst a kultur, aniž by bylo nutné cestovat, ještě jednodušší (Kolb, 2017).

Webové stránky, sociální sítě, aplikace v chytrých telefonech a jiná digitální média jsou v dnešní době také důležitým zdrojem informací pro návštěvníky destinací. Tato média jsou jimi využívána v běžném životě i k jiným účelům. Cestovatelé je používají ve všech fázích cestovního cyklu, který začíná sněním, a končí vzpomínáním (Morrison, 2019).

Podle Kolb (2017) probíhá u potenciálního návštěvníka destinace dlouhý průzkum, kde zjišťuje podrobnosti spojené s plánováním cesty, a to skrze různá digitální média. Přečte si recenze na webech, podívá se na fotky a videa od předchozích návštěvníků na sociálních sítích, vyhledá si oficiální informace od organizací cestovního ruchu, a také informace a ceny o ubytování, dopravě atd. Pro většinou návštěvníků je proces spojený s plánováním cesty stejně příjemný, jako cesta samotná. Při jejich rozhodování hrají velkou roli recenze předchozích návštěvníků (Kolb, 2017).

Tvorba digitálních médií DMO je řízena požadavky na nabídku (což jsou DMO a ostatní činitelé v cestovním ruchu) a požadavky na poptávku (návštěvníci). Pro efektivní výsledek marketingu je podstatné vzít v úvahu všechny tyto požadavky. To také vede k tomu, že některé destinace mají více digitálních mediálních kanálů, které jsou segmentované podle publika a nabízí různé možnosti interakcí s návštěvníky. Nejčastěji využívané nástroje digitálního marketingu pro prezentaci destinace jsou zobrazené v následujícím obrázku (Morrison, 2019).



Obrázek 5 Hlavní součásti digitálního marketingu DMO (Zdroj: Morrison, 2019)

I v ČR je digitalizace cestovního ruchu v řešení. Měla by zjednodušit fungování destinacím a zpříjemnit pobyt návštěvníkům. Tato digitalizace se týká různých portálů souvisejících s cestovním ruchem, a to na jednom místě. Dalším velkým krokem by mělo být zavedení turistických/destinačních karet v digitální podobě, které by měly velký význam i pro subjekty poskytující služby v cestovním ruchu. Díky nim dávají tyto subjekty vědět o své nabídce a sbírají více hostů, ale současně se o návštěvnících více dozví, přičemž současně získávají potřebná data (Digitalizace cestovního ruchu, 2022).

#### 4.1 Webové stránky

Důležitým prvkem digitální marketingové komunikace jsou **webové stránky**. Kotler a Keller (2013, s. 478) rozlišují online a hybridní společnosti, přičemž online jsou ty, pro které je webová stránka jedinou možností obsluhy trhu a pro hybridní společnosti je web považován za prodejní či informační doplněk k jiným offline aktivitám. Webové stránky (nebo v dnešní době alespoň sociální sítě) značí určitou důvěryhodnost, měly by uživateli pomoci, zapojit ho a přeměnit na zákazníka, tedy v případě cestovního ruchu na návštěvníka dané destinace (Smith a Zook, 2020).

Webové stránky mají předávat spoustu důležitých informací o destinaci, ale zároveň zvýšit povědomí, vyvolat zvědavost, a tak přilákat více návštěvníků. Představují nejen interaktivní zdroj informací (včetně fotografií, videí), ale i centrum komunikace s potenciálními návštěvníky, jinými cílovými skupinami, odrážejí image destinace a podporují všechny prvky marketingového mixu jako IMC na online platformě (Morrison, 2019). Webová stránka by měla návštěvníkovi nabízet obsah na míru. Je dobré využít

polohové údaje návštěvníka, typ používaného zařízení, nebo web, který navštívil před tím a usnadnit mu tak vyhledání toho, co potřebuje. Pokud mu bude nabídnut vhodný obsah, zůstane na webu déle a více se zapojí (Smith a Zook, 2020).

Podle Morrisona (2019) jsou webové stránky nezbytnou součástí marketingové strategie a pro DMO zastávají všechny následující funkce:

- Cílený marketing (často jsou weby vytvořené pro jednotlivé cílové trhy)
- Positioning (vizuální prezentace image destinace)
- Budování značky (obrázky, barvy odrážející branding)
- Globalizace (web ve více jazycích)
- Průzkum trhu (online formuláře a zpětná vazba)
- Vztahový marketing (informace o návštěvnících z databází)
- Sociální média (umožňují diskuse)
- Marketingové aktivity (web je klíčovým prvkem IMC)
- Partnerství

Ideálně má web vyvolávat v jeho návštěvníkovi zážitek, který ho nadchne a k návštěvě webu se rád vrátí, protože mu přináší mimo jiné také zábavu. Příkladem může být virtuální prohlídka, kterou si sám ovládá (Smith a Zook, 2020).

Morrison (2019) představuje model nejlepších charakteristik webu pro DMO, které jsou důležité nejen z pohledu zákazníka, ale také pro marketingovou komunikaci DMO.



Obrázek 6 I AM OUTSTANDING model efektivních webových stránek (Morrison, 2019)

## 4.2 Sociální média

Velkou změnou byl vznik sociálních médií, která přinesla nový druh mezilidské komunikace. Destinace mohou být ovšem také součástí tohoto online světa díky vytvořeným webům, stránkám, a profilům na daných platformách. Hlavním přínosem pro destinace je spoluvytváření obsahu s návštěvníky a nahlížení do online diskusí. Oblíbenými se pro destinace staly také blogy, vlogy a s rozšířením chytrých telefonů i mobilní aplikace (Morrison, 2019).

Oblast marketingu soustředící se na mobilní zařízení bývá označovaná jako m-commerce (mobile). Mobily udržují uživatele v kontaktu a interakci během každodenních činností a s využíváním GPS mohou být uživatelé přesněji lokalizováni a podle toho se jim zobrazuje vyhledávání (Kotler a Keller, 2013, s. 480).

Dostupnost online technologií zvýšila touhu poznávat nová místa a kultury. Lidé je využívají pro hledání zážitků, zapojení se do komunity a pro vytvoření emocionální blízkosti s místními, ale také k plánování výletů a dovolených, dokumentování během nich a recenzí zážitků na závěr (Kolb, 2017). Mezi ně patří také **sociální sítě** (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Pinterest...), které dnes využívá téměř polovina populace a představují virtuální prostor pro registrované členy. Umožňuje jim spolu komunikovat, sdílet informace, fotografie a videa (Sociální sítě, © 2023).

Sociální sítě mimo jiné také umožňují cestovatelům diskutovat s ostatními o svých zážitcích. To je výhoda pro DMO, protože získávají názory návštěvníků, aniž by je o to museli prosit. Dále je to platforma pro umístění informačního obsahu o destinacích a možnost zapojit a oslovit také potenciální návštěvníky (Morrison, 2019). Spíše než se bát zapojení destinace do komunity na sociálních sítích kvůli obavám z negativních příspěvků, je lepší se aktivně zapojit a odpovídat na pozitivní i negativní reakce návštěvníků. U negativní veřejné recenze by měla být reakce od destinace uctívá, obsahovat omluvu a vysvětlení, protože si tuto diskusi nepřečte jen stěžovatel, ale několik dalších lidí (Kolb, 2017). Videá jsou důležitou formou prezentace destinací na sociálních sítích a jiných digitálních médiích díky možnosti zachytit emoce z cestovatelských zážitků. Úspěch videa je potom závislý na vybraných tématech, obsahu, distribuci a kvalitě produkce. Dalším často využívaným formátem jsou fotografie, ať už profesionální, amatérské či selfie pořízené návštěvníky. Ovšem nedílnou součástí každého příspěvku na sítích je text,

který by měl být poutavý, nejlépe zachycující příběhy a doplňující tak vizuální obsah (Morrison, 2019).

V rámci digitálních médií se také využívá influencer marketing, a to i pro propagaci turistických destinací. Je to forma marketingu, která využívá určité osoby, které mají své příznivce (na sociálních sítích sledující) a zvyšuje tak povědomí o značce. Lidé většinou sledují osoby, které je zajímají a kterým důvěřují, a tak tu vzniká přirozený faktor důvěry, kterého lze využít (What Is Influencer Marketing, ©2001-2023). Tento marketing je založený na spolupráci mezi značkou/organizací nabízející své produkty či služby a influencerem. Influencer je člověk, který má moc ovlivňovat rozhodování ostatních díky vybudované důvěře a vztahu k publiku, se kterým aktivně komunikuje (Geysler, 2023). Podle Morrisona (2019) jsou nimi v cestovním ruchu profesionální či poloprofesionální autoři cestopisů, kteří přispívají svými cestovatelskými blogy a vlogy a jsou inspirací a zdrojem informací pro ty, kteří je sledují. Influenceři mohou být pro destinaci a marketingovou komunikaci DMO velkým přínosem, je ovšem důležité vybrat ty správné.



## **5 METODIKA PRÁCE**

Tato kapitola se zabývá stanovením cíle diplomové práce, účelem šetření, určením výzkumných metod pro sběr dat, stanovením výzkumného problému a výzkumných otázek.

### **5.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je sestavit návrh na zdokonalení nástrojů komunikačního mixu města Kroměříž jako turistické destinace.

K dosažení cíle je podstatné získat potřebné informace od návštěvníků, potenciálních návštěvníků a subjektů podílejících se na rozvoji cestovního ruchu města Kroměříž. Tyto informace budou získány formou kvalitativního a kvantitativního šetření.

### **5.2 Účel práce**

Účelem práce je díky získaným informacím z hloubkových rozhovorů (se zástupci subjektů podporujících cestovní ruch v Kroměříži) a z dotazníkového šetření (provedeného mezi návštěvníky a potenciálními návštěvníky města Kroměříž) zodpovědět výzkumné otázky a dosáhnout stanoveného cíle diplomové práce.

Dále může tato práce, provedená výzkumná šetření a jejich výstupy sloužit jako zpětná vazba či inspirace pro vedení města a pro jiné subjekty cestovním ruchem ve městě Kroměříž.

### **5.3 Výzkumné otázky**

Na základě stanoveného cíle a účelu práce byly vymezeny následující výzkumné otázky, které budou zodpovězeny v závěru praktické části diplomové práce.

VO1: Kde hledají návštěvníci destinací v ČR nejčastěji tipy na výlety či dovolené?

VO2: Funguje mezi zástupci města Kroměříž v oblasti cestovního ruchu, zástupci oblastní DMO a také ostatními subjekty působícími v cestovním ruchu nějaká spolupráce či koordinace marketingových aktivit?

### **5.4 Výzkumné metody**

Výzkum této práce se bude zaměřovat na marketingovou komunikaci v oblasti cestovního ruchu. Pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek bude použit kvantitativní

výzkum ve formě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Tyto metody výzkumu jsou zvoleny za účelem zjištění podstatných informací pro dosažení cíle této diplomové práce. Propojení zjištěných informací z obou šetření má poskytnout komplexní vhled na plánování marketingových aktivit města a jejich fungování, a to i z pohledu veřejnosti.

Pro získání velkého množství odpovědí respondentů z určitých krajů (Zlínský, Olomoucký, Moravskoslezský, Jihomoravský) bylo za nejvhodnější techniku sběru dat pro kvantitativní výzkum zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník bude vytvořen v Google Forms, tedy online, a sběr dat bude probíhat v průběhu měsíce února roku 2023. Bude zjišťovat, jak se návštěvníci turistických destinací rozhodují, odkud berou inspiraci a tipy na výlety či dovolené, co je naláká k návštěvě, jak často a s kým takové návštěvy plánují, a zda si dohledávají před výjezdem podrobnější informace a popřípadě kde je hledají. Další část se zajímá o město Kroměříž jako turistickou destinaci a jeho aktuální marketingovou komunikaci. Zjišťuje také od bývalých návštěvníků, kteří město již navštívili, jak byli s návštěvou spokojeni, co by se mělo z jejich pohledu v destinaci zlepšit. Poslední část dotazníku bude zaměřena na demografické otázky, tedy věk, pohlaví, dosažené vzdělání respondentů a další informace podstatné pro hledání souvislostí u zjištěných dat z výzkumu. Otázky dotazníku a grafy celkových výsledků tohoto šetření budou vloženy v přílohách P I a P II.

Pro lepší vhled do fungování plánování marketingové komunikace města Kroměříž budou provedeny individuální hloubkové rozhovory, které budou polostrukturované. Cílem tohoto šetření bude pochopení plánování marketingové komunikace města jako turistické destinace. Zda jednotlivé subjekty cestovního ruchu komunikují mezi sebou, ovlivňují se či spolupracují a kdo ovlivňuje jejich marketingová rozhodnutí. Bude také zjišťovat, jaké využívají jednotlivé subjekty cestovního ruchu komunikační kanály, na co lákají návštěvníky, kdo je jejich cílová skupina a další potřebné informace. Scénář a nahrávky rozhovorů budou vloženy v přílohách P IV a P V.

## 5.5 Výběr respondentů

Pro kvantitativní výzkum budou oslovení respondenti ze Zlínského, Jihomoravského, Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Dotazování proběhne především na sociálních sítích Facebook a Instagram, v cestovatelských skupinách, na Facebookových stránkách vybraných čtyř krajů, jejich měst a obcí. Velká část sběru dat bude probíhat online, malá

část dotazníků bude připravena také v tištěné verzi pro ulehčení vyplňování respondentům s menšími schopnostmi ovládat zařízení s možností připojení k internetu. Plánovaný počet dotazovaných osob je alespoň 400.

Respondenti pro kvalitativní šetření, resp. hloubkové rozhovory, budou vybráni z řad zástupců města Kroměříž podílejících se na propagaci a cestovním ruchu města, oblastní DMO Kroměřížsko a subjektů cestovního ruchu v Kroměříži, kteří mají na starosti marketingovou komunikaci či PR daného subjektu (TIC Kroměříž, jednotlivých historických památek a organizací pořádajících kulturní a jiné akce ve městě – Výstaviště Kroměříž a Dům kultury). Participantů budou tedy osoby, které svou pracovní činností zasahují do tvorby marketingové komunikace města Kroměříž. Je plánované provést alespoň 7 těchto rozhovorů v období podle časových možností respondentů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 MĚSTO KROMĚŘÍŽ

Město Kroměříž je přezdíváno Hanácké Athény, a to díky své bohaté historii, jedinečným památkám a kulturnímu životu. Je spojováno s typickými tradicemi, úrodnou hanáckou krajinou a církevní mocí (Historie, © Město Kroměříž).

Kroměříž byla založena jako tržní osada, kde se protínaly obchodní cesty. Později, v první čtvrtině 12. století, se při církevní kolonizaci stala majetkem olomouckých biskupů a v druhé polovině 13. století byla povýšena na město (Kroměříž, © České dědictví UNESCO). Významným historickým momentem se stalo přeložení ústavodárného říšského sněmu rakousko-uherské monarchie v roce 1848 právě do Kroměříže. V roce 1885 pobýval na zámku císař František Josef I. s carem Alexandrem III. i s manželkami. Tato návštěva dostala město opět do centra pozornosti evropské politiky a měla pro něj velký význam. Mezi další důležité události pro město Kroměříž radíme jeho vyhlášení nejkrásnějším historickým městem České republiky v roce 1997 a roku 1998 zapsání Arcibiskupského zámku a zahrad na listinu světového a kulturního dědictví UNESCO (Historie, © Město Kroměříž).

Kroměříž nabízí jedinečnou atmosféru, skvosty světového umění, architektury, kulturních i přírodních památek a unikátní sbírky, které shromáždili olomoučtí biskupové a arcibiskupové, kteří měli v minulosti velký vliv na vzhled i význam města (O městě, © Město Kroměříž). Kroměříž každoročně připravuje programy k aktivnímu kulturnímu, sportovnímu i společenskému vyžití pro všechny generace. Mezi ně patří tradiční masopustní, svatomartinské i adventní trhy s bohatým programem, vybarvený běh, koncertní cykly, hudební festivaly, historické slavnosti, zahradnické, zemědělské výstavy a další (Město Kroměříž, © Město Kroměříž).

Rok 2023 je pro Kroměříž rokem oslav několika výročí. Město slaví 760. výročí své existence a 25 let od zápisu památek na Seznam světového dědictví UNESCO. Dalším výročím je také 350 let od založení sbírky obrazů v zámecké galerii anebo 175 let od konání ústavodárného říšského sněmu na zámku v Kroměříži. Další připomínka je na hudebníka a skladatele Pavla Josefa Vejvanovského, od jehož úmrtí uplyne již 330 let a také na kroměřížského rodáka, malíře a grafika, Maxe Švabinského, od jehož narození uplyne 150 let. Výročí 90 let od svého založení slaví i kroměřížské muzeum. Město pro rok oslav všech výročí chystá k tradičním každoročně pořádaným projektům i spoustu koncertů, výstav a přednášek (Rok 2023, © 2023).

## 6.1 Hlavní turistické cíle

Tato kapitola se bude věnovat hlavním turistickým cílům a jiným subjektům ve městě Kroměříž přispívajícím k rozvoji cestovního ruchu, které lákají návštěvníky ze všech koutů světa zavítat do tohoto krásného historického města.

Velkým lákadlem města Kroměříž jsou samozřejmě památky UNESCO, tedy zámek s Květnou a Podzámeckou zahradou. Jediněčná je ovšem i architektura města, Velké náměstí s měšťanskými domy, spousta krásných církevních památek, zámecké vinné sklepy produkující kvalitní mešní vína, druhá nejceněnější obrazárna v ČR se vzácným obrazem Apollo a Marsyas od Tiziana Veceliho nebo vzácné Foucaultovo kyvadlo zavěšené ve středu Rotundy v Květné zahradě dokazující otáčení Země kolem své osy (Historie, © Město Kroměříž).

Historie arcibiskupského zámku je spjata s olomouckým biskupstvím a arcibiskupstvím. Významná je také zámecká knihovna a obrazárna obsahující významná díla. V současné době je komplex zahrad a zámku dostupný prostřednictvím několika prohlídkových tras, kde mají návštěvníci možnost projít také několika reprezentačními sály zámku (Lovecký, Trůnní, Carský, Sněmovní sál a další). Významným sálem je také Sala terrena, který propojuje zámek s přilehlou Podzámeckou zahradou. Pohled z výšky na historické centrum Kroměříže a blízké i vzdálenější okolí nabízí zámecká věž, která je dominantou celého zámeckého komplexu (Arcibiskupský zámek, © 2023).

K zámku přiléhá Podzámecká zahrada o rozloze 47,1 ha se spoustou vzácných rostlin, dřevin, doplněná o rybníky, potůčky a různé stavby či sochy. Návštěvníci mají možnost si ji prohlédnout také během jízdy vláčkem s komentovanou audio prohlídkou. Společně s Květnou zahradou a zámek je rovněž památkou dědictví UNESCO (Podzámecká zahrada, © 2023). Květná zahrada je pozdně renesanční italská zahrada, která vznikla na původně neplodné a bažinaté půdě za hradbami města. Dominantní stavbou zahrady je Rotunda s již zmíněným Foucaultovým kyvadlem. Prostředí této zahrady je využíváno k výstavám, koncertům a jiným slavnostem (Květná zahrada, © 2023).

Muzeum Kroměřížska a jeho edukační oddělení připravuje výukové programy pro školy i veřejnost ke krátkodobým výstavám i stálým expozicím muzea. Pořádá také výtvarné dílny, workshopy, přednášky a akce pro rodiny (Muzeum Kroměřížska, © 2023). Návštěvníci Kroměříže též často neminou Film Legends Museum, jedinečný projekt svého druhu, který je pouze na čtyřech místech v ČR.

Na cestovním ruchu v Kroměříži se velkou částí podílí i Dům kultury. Pořádá spoustu kulturních a sportovních akcí, které lákají k účasti nejen rezidenty města, ale také návštěvníky z celé ČR. Mimo klasická divadelní představení a koncerty vážné i populární hudby pořádá i tradiční krajské dožinky, mezinárodní festival vojenských hudeb, Den dětí, jarmarky, vánoční trhy a další akce pro všechny věkové kategorie. Pod tuto instituci spadá i Kino Nadsklepí, Expozice Karla Kryla, klub Starý pivovar a hvězdárna (Dům kultury, © 2013–2023).

Dalším subjektem, který láká do Kroměříže velké množství návštěvníků všech generací nejen z blízkého okolí města, je Výstaviště Kroměříž. Organizuje jedinečné výstavy, koncerty, veletrhy a jiné kulturní akce pořádané v exteriéru i interiéru areálu výstaviště. K tomuto areálu přiléhá také Dětský a sportovní svět, což je ideální místo pro prožití volného času s dětmi jak v letním, tak v zimním období (Výstaviště Kroměříž, © 2019).

## 6.2 Organizace destinačního managementu

Pro Zlínský kraj, pod který spadá také město Kroměříž, je krajským koordinátorem cestovního ruchu certifikovaná DMO Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. Na oblastní úrovni ve Zlínském kraji působí tyto další certifikované DMO (Weby, soc. sítě, © 2023):

- KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, z.s. (oblastní certifikovaná DMO pro město Kroměříž)
- Luhačovské Zálesí, o.p.s.
- Sdružení obcí mikroregionu Vsetínsko
- Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu



Obrázek 7 Logo Východní Morava (Zdroj: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s., © 2023)



Obrázek 8 Logo Kroměřížska (Zdroj: Kroměřížsko, © 2023)

### 6.3 Nástroje marketingové komunikace podporující cestovní ruch v destinaci město Kroměříž

Město Kroměříž je prezentováno různými online i offline komunikačními nástroji. Jejich účelem je především informovat návštěvníky, potenciální návštěvníky a také rezidenty města Kroměříž ohledně turistických atrakcí, plánovaných akcí a dalších zajímavostech z dění města.

#### 6.3.1 Komunikační nástroje města Kroměříž

Jedním z nejpodstatnějších nástrojů k nalezení potřebných informací pro turisty jsou **webové stránky**. Součástí oficiálního webu města Kroměříž je portál pro turisty, kde najdou potřebné informace o městě, jeho okolí, historii, turistických atrakcích, plánovaných akcích, restauracích, možnostech ubytování, parkování a jiné další zajímavosti. Mimo jiné zde návštěvníci najdou důležité kontakty, interaktivní mapu města a živý záznam webkamer z určitých míst v Kroměříži.

Pro město Kroměříž jsou sociální sítě důležitým prostředkem propagace, prezentace a také možností přímého kontaktu s jeho návštěvníky a rezidenty. Jednou z nejvýznamnějších sociálních sítí využívaných městem Kroměříž je **Facebook**, kde jsou občas i několikrát denně sdíleny aktuality, fotografie, různé informace, novinky a mnoho dalšího. Oficiální název stránek je „Město Kroměříž – oficiální stránka“ a sleduje ji 12 165 lidí.

Další využívanou sociální sítí je **Instagram**. Profil je dohledatelný pod uživatelským jménem @mesto\_kromeriz a má 3 809 sledujících. Má tedy velkou základnu sledujících, kteří se aktivně zapojují při utváření tohoto profilu díky jeho označování ve vlastních příspěvcích a komentováním sdílených příspěvků. Je zde někdy i několikrát týdně přidáván příspěvek formou fotografií a videí z města, jeho okolí a kulturního dění. Často přidávají rovněž příběhy (stories). Tento účet získal 5. místo v celostátním kole soutěže o nejlepší radniční sociální sítě ZLATÝ LAJK 2022 v kategorii měst nad 10 000 obyvatel.



**Twitter** je další využívanou sociální sítí, kde město Kroměříž sdílí spíše zprávy, aktuální události a novinky z města a okolí. Je zde pod uživatelským jménem @MestoKromeriz a má 569 sledujících. Na této síti však není tak aktivní, jako na předchozích.

Poslední ze sociálních sítí využívaných městem Kroměříž pro jeho prezentaci a propagaci je **YouTube**, kde má kanál @MestoKromerizs s 211 odběrateli. Město zde průměrně jednou za dva měsíce přidává video, které je informativní, zpravodajské i zábavné.

Dále se město prezentuje informativními články v místním tisku, vytváří turistické brožury, mapy, tištěné průvodce ve více jazycích, které jsou potom návštěvníkům dostupné v TIC Kroměříž. Úzce také spolupracuje s oblastní DMO.

### 6.3.2 Komunikační nástroje oblastní DMO Kroměřížsko

Oblastní DMO Kroměřížsko se zaměřuje na propagaci turistických cílů a akcí v regionu Kroměřížsko. Využívá různé komunikační kanály, které umožňují efektivně komunikovat s turisty, residenty a partnery. Jedním z nejdůležitějších jsou **webové stránky**, které jsou optimalizované pro mobilní zařízení, a tak umožňují uživatelům hledat informace kdykoliv a odkudkoliv. Jsou zde k dohledání všechny praktické informace o regionu (ubytování, gastronomické podniky, TIC), ale také turistický blog, aktuality, plánované akce a události, tipy na výlet, odpočinek a aktivity s dětmi i cykloturistiku.

Sociální sítě jsou v dnešní době nezbytným nástrojem komunikace i pro DMO Kroměřížsko. Jejich hlavním účelem je propagovat region, informovat sledující, ale také získat zpětnou vazbu a umožnit lidem sdílet své zážitky a zkušenosti z návštěvy regionu formou fotek a videí. Stránka „Kroměřížsko“ má na **Facebooku** 5, 2 tis. sledujících a je zde velmi aktivní (příspěvky přibývají téměř každodenně). Na **Instagramu** působí pod uživatelským jménem @kromerizsko, který má 4 129 sledujících. Na této sociální síti jsou velmi aktivní a příspěvky se zde objevují taktéž téměř každý den. Na **YouTube** přispívá videi dvakrát až třikrát do měsíce na kanál @kromerizsko4470, kde je 46 odběratelů.

DMO Kroměřížsko využívá ke své prezentaci také regionální rádio Kroměříž, kde má vlastní cestovatelský pořad. Objevuje se i v tisku (regionální i národní noviny, turistické magazíny), pravidelně se účastní veletrhů cestovního ruchu, a prezentuje se na velkých akcích Zlínského kraje (Zlín Film Festival, Barum Czech Rally Zlín apod.).

### 6.3.3 Komunikační nástroje subjektů cestovního ruchu města Kroměříž

Turistické informační centrum (TIC) v Kroměříži je nedílnou součástí turistické infrastruktury této destinace. Sídlí v centru města v blízkosti místní radnice. Mimo osobní kontakt s návštěvníky i rezidenty města přímo v prostorách TIC má také Facebookovou stránku, kde je velmi aktivní a na stránce přibývá i několik příspěvků za den. Současně přidává příspěvky do místních novin a plakáty do vitríny TIC.

Arcibiskupský zámek Kroměříž má své vlastní webové stránky, Facebook i Instagram, kam několikrát do měsíce přidává příspěvky týkající se dění na zámku a plánovaných akcí. K tomu využívá také plakáty, které se objevují na plakátovacích plochách v Kroměříži a jeho okolí, zmínky o zámku jsou také v místním tisku a prestižních magazínech.

Květná zahrada využívá pro komunikaci s širokou veřejností především Facebook, který občas využívá pro přiblížení sledujícím, co se děje v zahradě a sklenících, jaké jsou plánované akce. Dále používá webové stránky, fungující pod záštitou Národního památkového ústavu. Návštěvníci zahrady zde naleznou aktuální informace, plánované akce, potřebné kontakty a také fotografie. Na obyvatele Kroměříže a blízkého okolí cílí plakáty a reklama v místním tisku a pro návštěvníky zahrady jsou připravené tištěné mapky a brožury.

Plánované akce Domu kultury v Kroměříži jsou pro místní obyvatele jen těžko přehlédnutelné, a to díky častým příspěvkům v místních novinách, a také plakátům a bannerům rozmístěným po celém městě i v okolních vesnicích. Zároveň je aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde je velmi aktivní a nové kulturní příspěvky jsou zde k vidění téměř každodenně.

Výstaviště Kroměříž jako další z velmi důležitých subjektů přispívajících ke zvyšování návštěvnosti města turisty z celé republiky využívá pro marketingovou komunikaci online i offline nástroje. Výstaviště má vlastní webové stránky, opět velmi aktivní sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube), využívá billboardy, které jsou nepřehlédnutelné jak v Kroměříži, tak v jeho okolí, plakáty, inzerci v novinách a také reklamní spoty v rádiu.

Již zmíněná Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, zaštiťující všechny krajské, oblastní i lokální certifikované DMO v ČR, si dává za cíl především podporovat domácí cestovní ruch. Jedním z projektů agentury na jeho podporu je cestovní portál Kudyznudy.cz nabízející komplexní služby v oblasti cestování v ČR. Nabízí spoustu tipů

na výlety a zároveň tak zdarma pomáhá podnikatelům v propagaci (Portál kudyznudy.cz, © 2023).

Agentura zřídila pro uživatele portálu Kudy z nudy také mobilní aplikaci Kudy z nudy-  
Tipy na výlety, která je skvělým pomocníkem každého cestovatele navštěvujícího oblasti  
ČR. Je dostupná také v offline režimu, zahrnuje informace o vytíženosti lokality a nabízí  
širší obsah v mapě. Je dostupná také v jiných jazycích (Přivítejte léto, 2021). Tato aplikace  
obsahuje různé tipy na výlety, ubytování i stravování v rámci města Kroměříž a jeho okolí.  
Podobnou úlohu plní také Tripadvisor, který je největší světovou platformou pomáhající  
cestovatelům od plánování až po uskutečnění jejich výletů a dovolených.

## 7 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci města Kroměříž jako turistické destinace. Na té se podílí organizace destinačního managementu (DMO), samotné město Kroměříž, a i ostatní subjekty cestovního ruchu podnikající v této oblasti. Pro zjištění podstatných dat, která pomohou lepšímu pochopení chování návštěvníků destinace a nastavení vhodné marketingové komunikace, bylo využito anonymní dotazníkové šetření.

Sběr dat probíhal od 13. do 28. února roku 2023 a byl zaměřen na čtyři vybrané kraje. Zlínský, kde leží město Kroměříž a dále na kraje sousedící, tedy Jihomoravský, Olomoucký a Moravskoslezský kraj. Vyplněných dotazníků je celkem 571, což je pro daný výzkum relevantní, a dokonce tak tento počet přesáhl plánovaný vzorek respondentů. Vyplňován byl také rezidenty Kroměříže. Dotazník byl vytvořen on-line formou v Google Forms. Z velké části byly dotazníky vyplněny elektronicky přímo přes link na Google Forms, malá část dotazníků byla připravena i v tištěné verzi z důvodu ulehčení vyplňování dotazníků pro respondenty s menšími schopnostmi ovládat zařízení s možností připojení k internetu. V tištěné podobě byl předán blízkým od autorky a distribuován tak na veřejná místa i v jiných krajích. Tato data byla ve výsledku autorkou přepsána do online verze. Dotazník byl šířen hlavně prostřednictvím sociálních sítí a na Facebooku byl přidán do vybraných místních skupin, určitých krajů, měst, obcí a veřejných cestovatelských skupin.

Před rozesláním dotazníku byl proveden pretest na vzorku 40 anonymních respondentů, který odhalil nedostatky. Některé otázky potřebovaly změnit jejich formulaci nebo doplnit více možností v odpovědích. Z dotazníku vyplynulo, že jej vyplňují i rezidenti města Kroměříž, kteří ovšem z výzkumu nebyli vyřazeni, a tudíž měli přeskočit jen určité části dotazníku určené pro návštěvníky. Úvod byl také pozměněn, aby lépe nastínil, čeho se výzkum týká, k čemu slouží, komu je určen, aby byl více motivační a přiměl respondenty dotazník vyplnit.

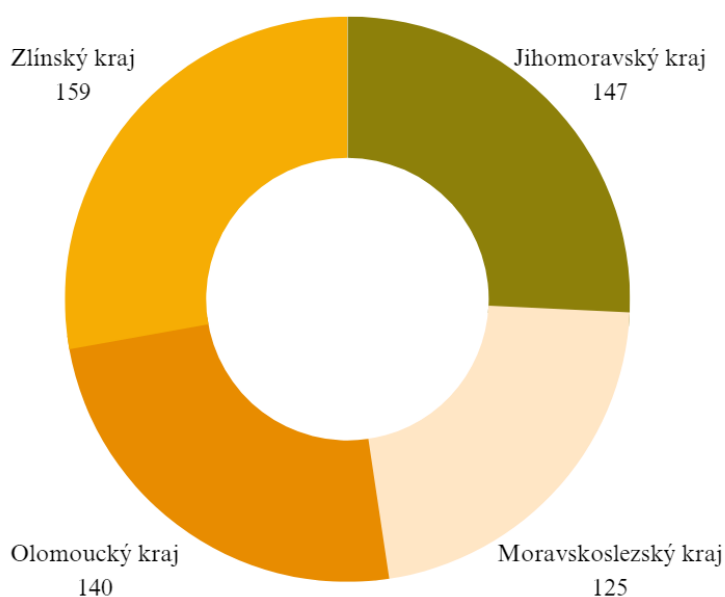
Dotazník obsahuje celkem 31 otázek a byl rozdělen do 6 částí, které obsahovaly otázky otevřené, polouzavřené, uzavřené, dichotomické, Likertovu škálu i výčet položek. První část se věnovala turistickým destinacím v ČR, proč je lidé navštěvují, s kým, jak často, kde berou inspiraci na výlet atd. Druhá část se zabývala komunikací města, zda respondenti v poslední době zaznamenali nějaké kulturní zprávy či pozvánku do Kroměříže.

Následující oddíl byl zaměřen na respondenty, kteří již město navštívili a zjišťoval informace o jejich návštěvě. Čtvrtá část se zaměřovala na sociální síť města a pátá zkoumala, co a kde hledají lidé za informace k jejich výletům a dovoleným. Poslední část dotazníku zjišťovala demografické údaje o respondentech. Některé oddíly nebyly určeny pro všechny respondenty, například pokud zadal dotazovaný v otázce, zda sleduje sociální síť města Kroměříž odpověď ne, tak nevyplňoval část následující, která se zaměřila více na sociální síť města a jejich hodnocení. Otázky dotazníku a celkové výsledky šetření jsou k dohledání v přílohách P I a P II.

Informace z dotazníku budou při vyhodnocování provedeného výzkumu doplněny o data ze sekundárního výzkumu vytvořeného v rámci projektu „Východní Morava – opravdová dovolená“: Návštěvnost – východní Morava, výzkum mezi návštěvníky turistických oblastí Zlínského kraje, za podpory státního rozpočtu ČR z programu Ministerstva pro místní rozvoj ČR (Ke stažení, 2022).

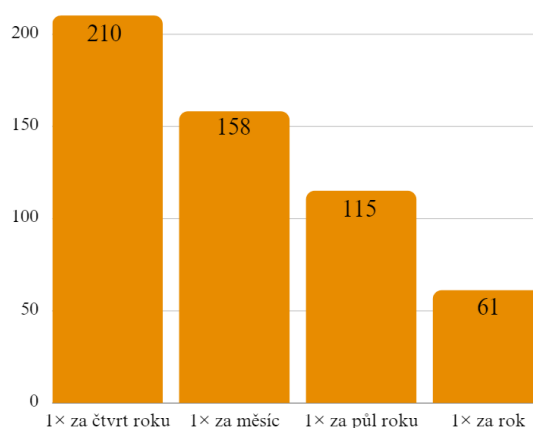
## 7.1 Vyhodnocení kvantitativního šetření

Nyní budou níže shrnuty veškeré informace vyplývající z dotazníkového šetření. Dotazník se zaměřoval na obyvatele Zlínského, Jihomoravského, Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Vyplněných dotazníků bylo celkem nasbíráno 571, přičemž 159 respondentů (27,8 %) pochází ze Zlínského kraje, z Jihomoravského 147 (25,7 %), z Olomouckého 140 (24,5 %) a z Moravskoslezského kraje 125 (21,9 %). Z tohoto počtu vyplnilo dotazník 151 mužů (26,4 %), 417 žen (73 %) a 3 lidé nechtěli uvádět své pohlaví. Dotazník byl tedy celkově více vyplňován ženami i přes to, že byl rozšířen především na sociálních sítích ve veřejných skupinách, kde jsou zastoupena obě pohlaví. Z toho je tedy možné vyvodit, že řešení výletů a dovolených může zajímat více ženy než muže.



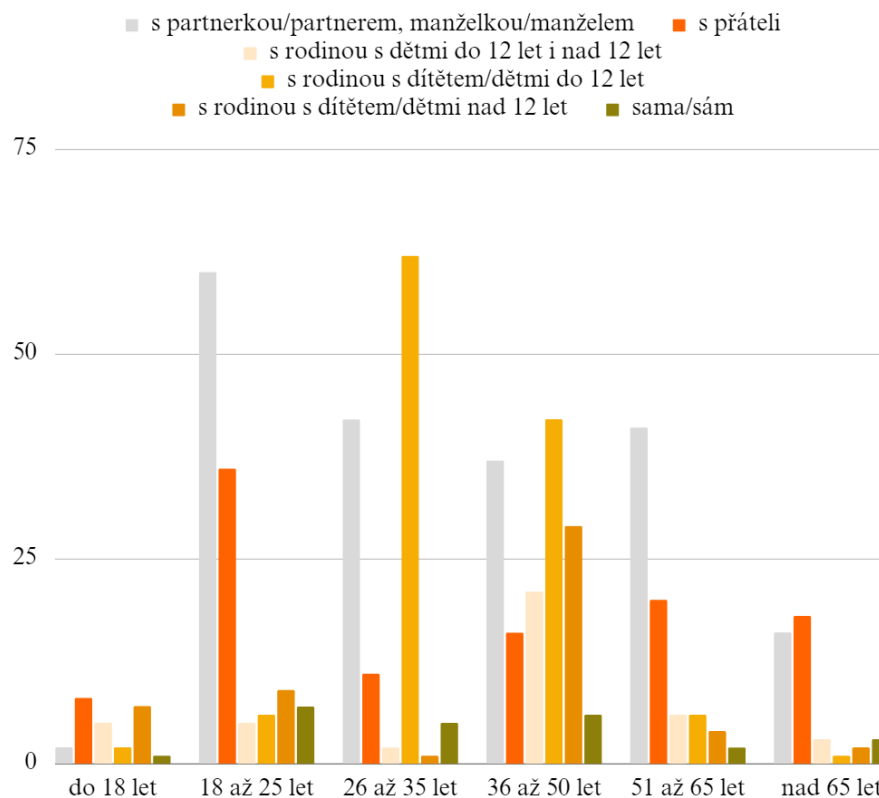
Graf 1 Počet respondentů z vybraných krajů (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondentů ve věku do 18 let bylo celkem 26 (4,6 %), ve věkové kategorii od 18 do 25 let vyplnilo dotazník 127 dotazovaných (22,2 %), v kategorii 26 až 35 let odpovídalo 129 respondentů (22,6 %), věková kategorie 36 až 50 let byla zastoupena 155 respondenty (27,1 %), kategorie 51 až 65 let čítá 85 tázaných (14,9 %) a ve věkové kategorii nad 65 let je celkem 49 respondentů (8,6 %). Na otázku č.2: „Navštívujete alespoň občas nějaké turistické destinace v České republice?“ odpovědělo 544 respondentů že ano, což je 95,3 % z celkového počtu tázaných, přičemž variantu ne zadalo jen 27 tázaných, tedy 4,7 %. Z toho vyplývá, že téměř všichni tázaní alespoň občas navštívují nějaké turistické destinace v ČR. Dále 210 respondentů uvedlo, že destinace v ČR navštívují 1× za čtvrt roku, dalších 158 tázaných 1× za měsíc, 115 dotazovaných 1× za půl roku a 61 odpovídajících jednou za rok. Je tedy velké množství turistů, kteří nenavštívují destinace v ČR jen v hlavní turistické sezoně (v případě města je to v období letních prázdnin), ale cestují vícekrát do roka. Město Kroměříž by se tedy v rámci podpory turistického roku mělo celoročně zaměřit na to, co návštěvníky přiláká k návštěvě města, jaké akce a aktivity. Data vyplývající ze sekundárního výzkumu „Východní Morava – opravdová dovolená“ (Ke stažení, 2022) ukazují, že celá turistická oblast (TO) Kroměřížsko má především návštěvníky, kteří ji navštíví jednou za rok (toto uvedlo 26 % ze všech tázaných návštěvníků této TO) a poprvé navštívilo danou TO až 19 %.



Graf 2 Jak často navštěvují turistické destinace v ČR (Zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku č. 5: „S kým nejčastěji jedete na výlet?“ odpovídali jen ti, co v předchozí odpovědi uvedli, že alespoň občas cestují do destinací v ČR (tedy celkem 544). Nejběžnější odpověď byla s partnerkou/partnerem, manželkou/manželem (vybralo ji 198 respondentů). Dále odpovědělo 119 tázaných, že nejčastěji cestují s rodinou s dítětem/děťmi do 12 let, dalších 109 respondentů cestuje nejčastěji s přáteli. S rodinou s dítětem/děťmi nad 12 let cestuje z vybraného vzorku jen 52 respondentů a 42 cestuje s rodinou s dětmi do 12 let i nad 12 let. Dalších 24 dotazovaných cestuje nejčastěji o samotě. Největší skupiny cestujících osob vyplývající z tohoto výzkumu jsou tedy páry, rodiny s dětmi mladšími 12 let a skupiny přátel, což je důležité zjištění pro plánování programů a jiných atraktivit destinace pro přilákání většího počtu návštěvníků. Tázaní ve věku do 18 let nejčastěji cestují s přáteli (32 % z nich). Respondenti od 18 do 25 let uvedli nejvíce variantu s partnerkou/partnerem, manželkou/manželem (60 z této věkové kategorie tedy 49 %), obdobně odpověděli i tázané osoby ve věku 51 až 65 let (41 z nich, 52 %), což v obou případech představuje téměř polovinu tázaných osob v těchto věkových kategoriích. Dotazovaní ve věku 26 až 35 let a 36 až 50 nejčastěji cestují s rodinou s dítětem či dětmi do 12 let. V prvním případě jde o 62 respondentů, kteří představují 50 % tázaných, v druhém případě se jedná o 42 osob, což představuje 28 %. Nicméně oproti tázaným ve věku 26 až 35 let cestují osoby ve věku 36 až 50 let častěji jen se svým druhem (manželem/manželkou, partnerem/partnerkou) (37 z nich, 25 %). Dotazovaní lidé nad 65 let cestují nejčastěji opět s přáteli (42 %), ale hned poté cestují také mnohdy se svým druhem (37 %).

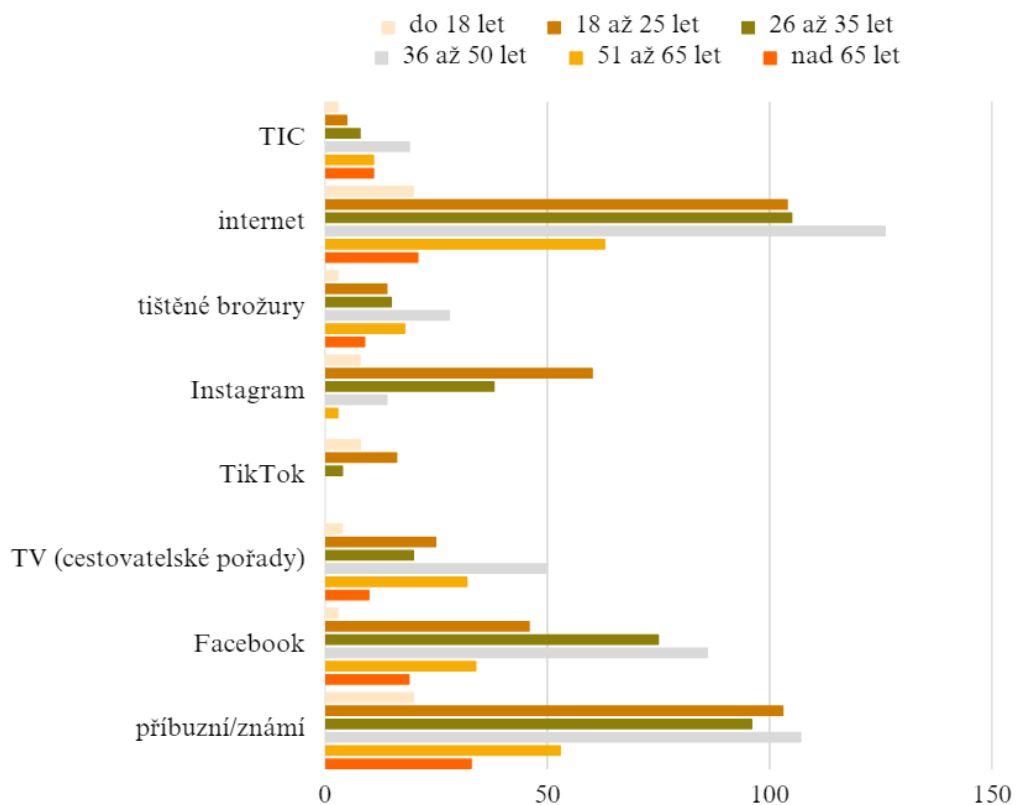


Graf 3 S kým jezdí nejčastěji respondenti na výlet podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondentům, kteří uvedli, že alespoň občas vycestují do destinací v ČR (544 respondentů), byla položena otázka, kde hledají tipy na výlety. U této otázky mohlo být vybráno více možností. Odpovědi byly zkoumané z hlediska věku respondentů, zda se u mladších a starších věkových skupin liší využívání online komunikačních nástrojů. Respondenti z věkové kategorie do 18 let dostávají tipy na výlety především od příbuzných a známých, dále si je vyhledávají na internetu (tyto dvě možnosti vybralo 80 % tázaných z této věkové kategorie) a tipy z Instagramu a TikToku potom vybralo 32 % respondentů. Tázání ve věku od 18 do 25 let nejvíce v této otázce volili variantu internet (104 respondentů, tedy 85 %), tipy od příbuzných a známých zvolilo 95 dotazovaných (84 %), Instagram vybralo 60 tázaných (49 %) a Facebook uvedlo 46 respondentů (37 %). V kategorii dotazovaných osob ve věku 26 až 35 let je výsledek podobný, nejvíce byl volen internet a to 105 respondenty (85 %), dále tipy od příbuzných z nich vybralo 95, tedy 77 %. Rozdíl v této věkové kategorii oproti předchozí skupině je ve využívaných sociálních sítích, přičemž Facebook (75 tázaných, 61 %) byl vybrán více než Instagram (zvolen 38×, tedy 31 %). Věková kategorie 36 až 50 let hledá tipy na výlet nejvíce na internetu (126 tázaných, 83 %), a dá také na doporučení příbuzných a známých (107 dotazovaných, 71 %). Z Facebooku dostává tipy 86 tázaných (57 %) z celkového počtu věkové kategorie a 50 respondentů (33 %) tipy z TV (např. cestovatelské pořady).



Kategorie tázaných ve věku 51 až 65 let opět nejvíce vyhledává tipy na výlet na internetu (63 respondentů, 83 %) a tipy od příbuzných zvolilo 53 z nich, tedy 67 %. Facebook využívá pro vyhledávání tipů na výlet v ČR 34 tázaných této věkové kategorie, což je 43 % a tipy z TV vybralo 32 respondentů, tedy 41 % tázaných. Lidé starší 65 let získávají nejvíce tipy na výlet od příbuzných a známých (vybráno 33 tázanými, 77 %), internet využívá pro vyhledávání tipů na výlet 21 respondentů (49 %), a překvapivě také sociální síť Facebook, kterou vybralo 19 osob (44 %).



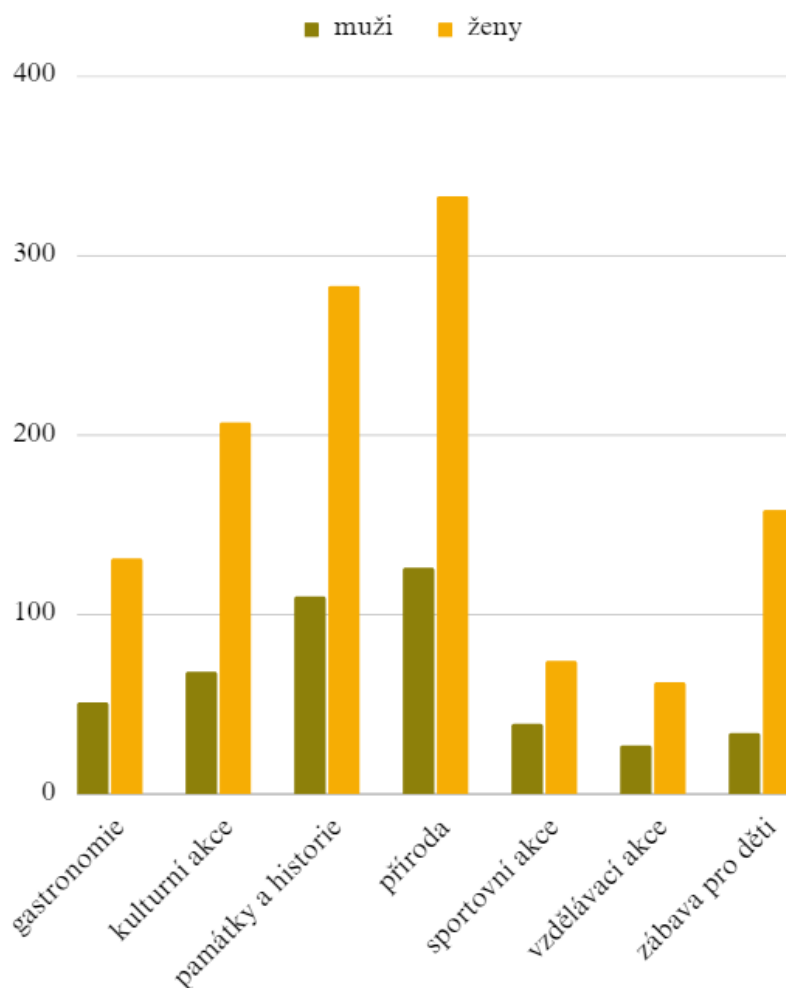
Graf 4 Kde respondenti hledají tipy na výlety podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Z uvedených dat jednoznačně vyplývá, že tázaní lidé hledají tipy na výlety v ČR nejvíce na internetu, protože tato volba byla nejčastěji označovaná u všech věkových skupin kromě lidí nad 65 let, kteří tipy dostávají hlavně od svých příbuzných a známých, což je ale také hned druhá nejvíce volená varianta pro všechny ostatní věkové skupiny. Na základě toho lze konstatovat, že velký vliv na návštěvnost destinace může mít také doporučení blízkých a známých, kteří již město dříve navštívili. Proto je důležité se soustředit na návštěvníka destinace, jeho potřeby, zajistit mu dokonalý zážitek z návštěvy. Ten svými recenzemi potom může v podstatě doporučit místo dalším lidem. Doporučení nemusí být jen ústní formou, ale také na sociálních sítích sdílením příspěvku, fotek či videa. To potvrzují také data ze sekundárního výzkumu (Ke stažení, 2022), kde bylo zjištěno, že na návštěvníky

TO Kroměřížsko má vliv doporučení příbuzných, známých a přátel (34 % z tázaných návštěvníků této TO), dalším významným informačním zdrojem je také internet (25 % respondentů z řad návštěvníků této TO).

Ze sociálních sítí je nejvíce pro hledání tipů na výlety využíván Facebook (celkem 263 respondentů), a to také díky tomu, že je využíván všemi věkovými skupinami. Instagram využívají jen minimálně lidé ve věku od 36 let, nejvíce je používán lidmi ve věku od 18 do 35 let. Oproti tomu je TikTok využíván k hledání tipů na výlety jen málo, a to pouze mladšími věkovými skupinami (do 25 let). Turistické destinace by se měly prezentovat na více sociálních sítích, protože různé věkové skupiny jsou aktivní na jiných sociálních platformách. V možnosti jiné nejvíce tázaní uvedli, že tipy na výlet hledají v mapách (ať už tištěných nebo digitálních), dalšími možnostmi byl Klub českých turistů, v umělé inteligenci, díky Geocachingu či Slevomatu.

Na otázku č. 7: „Co by vás jako potenciálního turistu nalákalo k návštěvě turistické destinace v ČR?“ odpovídali všichni tázaní (celkem 571). Na tuto otázku bude pohlíženo z hlediska pohlaví respondentů, kteří mohli vybrat více druhů odpovědí. Z celkového počtu tázaných žen (417), odpovědělo 333 z nich (80 %), že je naláká příroda, 283 z nich lákají památky a historie (68 %) a pro 207 respondentek jsou atraktivní kulturní akce (koncerty, výstavy, festivaly). Čtvrtá nejčastěji u žen vybraná možnost byla zábava pro děti (zábavní parky, atrakce a akce pro děti), kterou vybralo 158 tázaných žen, tedy 38 % a 131 dále vybralo možnost gastronomie (31 %). Sportovní akce nalákají k návštěvě destinace 74 z tázaných žen (18 %) a vzdělávací akce (workshopy, kurzy, semináře) lákají 62 žen (15 %). U mužů (celkem 151) jsou první tři nejčastěji vybrané možnosti stejné jako u žen: příroda naláká 126 z nich (83 %), památky a historie 110 (73 %) a kulturní akce 68 (45 %). Čtvrtá nejčastěji muži zadávaná možnost byla gastronomie, která je atraktivní pro 51 tázaných mužů (34 %), sportovní akce osloví 39 mužů (26 %), pokud je v destinaci zábava pro děti, zaujalo by to 34 z tázaných mužů (23 %) a vzdělávací akce lákají 27 respondentů (18 %). V možnosti jiné následně někteří respondenti napsali, že je lákají zvířata/zoo a také, pokud jsou v destinaci možné vstupy se psy.

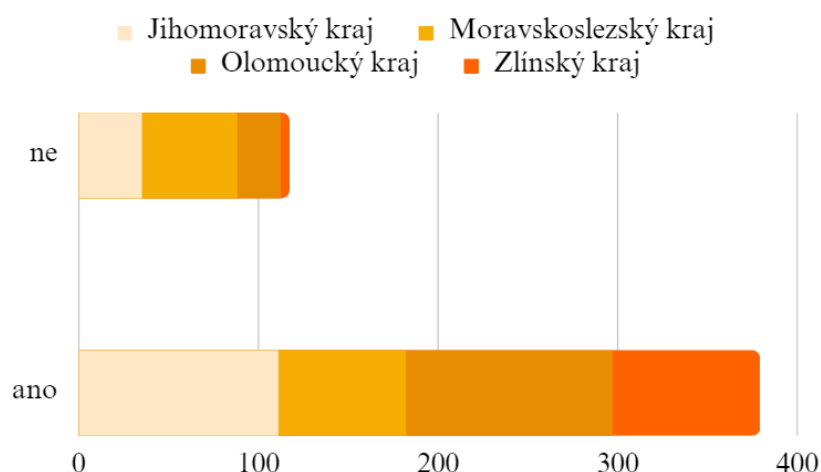


Graf 5 Co by potenciální turisty nalákalo k návštěvě destinace v ČR podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

Výše příjmů všech tázaných osob (podle měsíční hrubé mzdy) se pohybuje nejvíce v rozmezí od 20 001 Kč do 40 000 Kč, kde tuto variantu uvedlo 257 respondentů, tedy 45 %. Druhá nejpočetnější kategorie výše příjmu je do 20 000 Kč, kterou zvolilo 148 tázaných z celkového počtu (což je 25,9 %). Následně je 79 dotazovaných zařazeno do kategorie s příjmem od 40 001 Kč do 70 000 Kč (13,8 %), 76 tázaných do skupiny bez trvalého příjmu (13,3 %) a jen 11 respondentů do kategorie s příjmem od 71 001 Kč (1,9 %). Z toho vyplývá, že vyšší ceny v destinaci by mohly spoustu potenciálních návštěvníků odradit, a proto by bylo dobré nabízet studentské, seniorské, rodinné či jiné zvýhodněné vstupné nebo slevy. Data týkající se příjmu domácnosti návštěvníků celé TO Kroměřížsko vyplývající ze sekundárního výzkumu (Ke stažení, 2022) ukazují, že je příjem domácností návštěvníků této TO spíše nadprůměrný (26 % vs. 13 % za celý Zlínský kraj).

## 7.2 Vyhodnocení otázek týkajících se města Kroměříž jako turistické destinace

Skladba návštěvníků TO Kroměřížsko, pod kterou spadá také město Kroměříž, má mezi zkoumanými TO ze Zlínského kraje nejvyšší podíl návštěvníků z Prahy (21 %), z Jihomoravského kraje 15 %, ze Zlínského kraje 12 %, z Olomouckého kraje 11 % a z Moravskoslezského kraje pouze 1 %. Mezi návštěvníky TO Kroměřížsko jsou převážně (67 %) lidé ve věkové kategorii 18-44 let. Tato data vyplývají ze sekundárního výzkumu „Východní Morava – opravdová dovolená“ (Ke stažení, 2022). Z vlastního výzkumu, týkajícího se přímo návštěvnosti turistické destinace Kroměříž, navštívilo město celkem 379 tázaných a výsledky z pohledu zkoumaných krajů jsou následující: z Jihomoravského navštívilo Kroměříž 111 respondentů ze 147 (76 %), z kraje Moravskoslezského potom 71 ze 125 (57 %), z Olomouckého kraje 115 ze 140 tázaných (82 %) a ze Zlínského 82 z 87 respondentů tohoto kraje, kteří nebydlí přímo v Kroměříži (94 %).



Graf 6 Návštěva města Kroměříž podle krajů (Zdroj: vlastní zpracování)

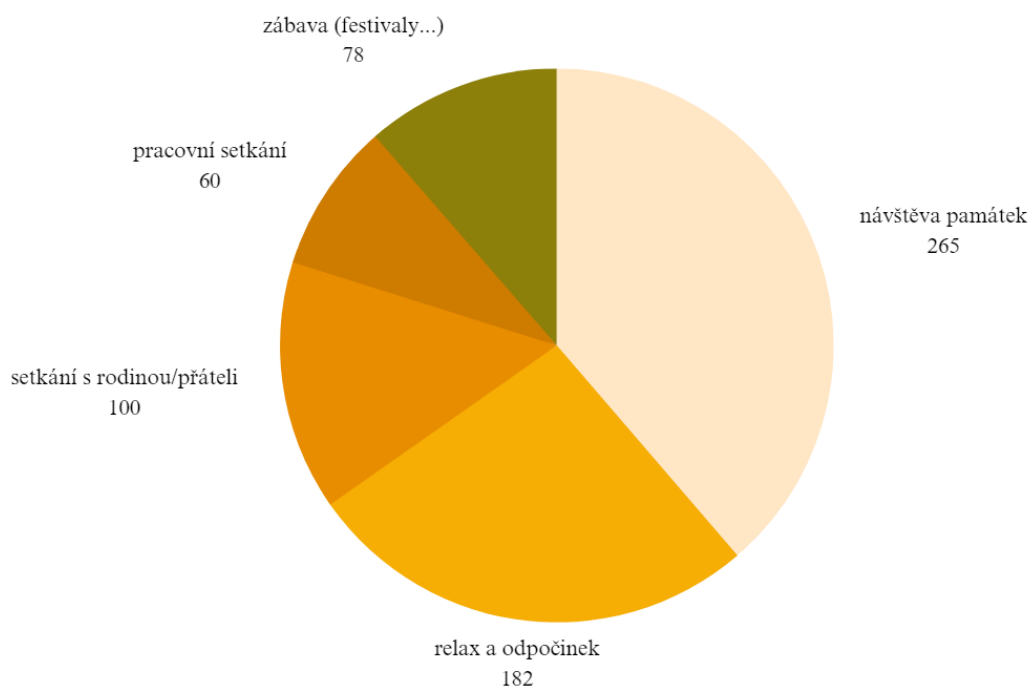
V otázce č. 13 byli respondenti tázáni, kolikrát město navštívili. Z Jihomoravského kraje (celkem za kraj odpovídalo 111 respondentů) navštívilo Kroměříž jen jednou 30 z nich (27 %), 2× až 5× potom 47 z nich (42 %) a vícekrát 34 z nich (31 %). Z Moravskoslezského kraje (celkem za kraj odpovídalo 71 tázaných) navštívilo jedenkrát Kroměříž 21 z nich (30 %), 39 z nich podniklo návštěvu 2× až 5× (55 %) a vícekrát 11 z nich (15 %). Z kraje Olomouckého (celkem za kraj odpovědělo 115 dotazovaných) podniklo jednou návštěvu města 23 z nich (20 %), dále 2× až 5× 50 z nich (43 %) a vícekrát 42 z nich (37 %). Z tázaných osob Zlínského kraje (celkem 82) navštívili jednou město Kroměříž 3 z nich (4 %), 2× až 5× 9 z nich (11 %) a 70 z nich vícekrát (85 %).

Z uvedeného plyne, že nejčastěji navštěvují město Kroměříž obyvatelé Zlínského kraje, a to nejspíš díky tomu, že je jedním z okresních měst tohoto kraje, což je pro mnoho lidí z jeho okolí spojováno s cestou za prací, na úřady, ale je to také velmi přístupná destinace v okolí, a to i veřejnou dopravou.

Ze sekundárního výzkumu (Ke stažení, 2022) vyplývá, že do Zlínského kraje přijede 57 % návštěvníků ze vzdálenosti 100 a více kilometrů a jsou z většiny z českých krajů. Přimo do TO Kroměřížsko zavítá 68 % návštěvníků z této vzdálenosti, kteří zde stráví alespoň jednu noc. Na rozdíl od toho ale ze zjištěných dat z vlastního výzkumu provedeného mezi obyvateli vybraných krajů vyplývá (tedy Zlínský a jeho sousedící kraje), že Kroměříž nejčastěji navštíví lidé na jeden den bez noclehu (což odpovědělo 259 respondentů (68 %) z celkového počtu 379 tázaných, kteří do Kroměříže někdy zavítali).

Otázka č. 15 zjišťovala (odpovídalo na ni celkem 379 respondentů z řad návštěvníků města), na základě čeho lidé do Kroměříže zavítali, co je k návštěvě vedlo. Nejvíce tázaných odpovědělo, že návštěvu této destinace naplánovali díky tipu na výlet od přátel, známých nebo rodiny. Takto odpovědělo celkem 190 z dotazovaných (50 %). Dále do města zavítalo 84 tázaných z důvodu návštěvy rodiny či známých (22 %) a na základě tipu ze sociálních sítí navštívilo Kroměříž 57 respondentů (15 %). Mnoho lidí navštíví město kvůli pracovní cestě (44 tázaných, 12 %), a také na základě informace z TV, která pro ně byla lákavá (23 tázaných, 6 %). Mezi dalšími odpověďmi, které mohli respondenti doplnit, se objevily závody a soutěže různých zaměření či sportovní události pořádané v Kroměříži.

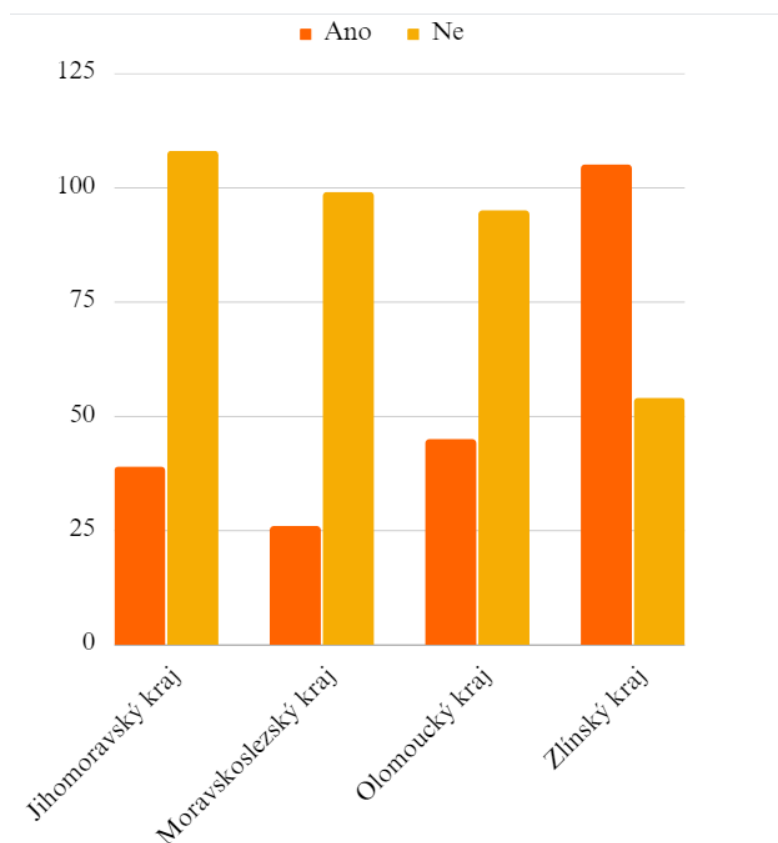
Na otázku č. 16: „*Jaké byly vaše nejčastější aktivity v destinaci?*“ odpovídali opět jen respondenti z řad návštěvníků Kroměříže (celkem 379). Nejvíce odpovědí bylo v kategorii návštěva historických památek, a to s celkovým počtem 265, další nejčastější aktivita v destinaci byla relaxace a odpočinek, kterou vybralo 182 tázaných a kvůli setkání s rodinou či přáteli zavítalo do destinace 100 dotazovaných. Zábavu (festival, koncert či noční život) vybralo jako nejčastější aktivitu v destinaci 78 tázaných a pracovní setkání zde uskutečnilo 60 dotázaných respondentů. Z pohledu dosaženého vzdělání respondentů se aktivity v destinaci nijak zásadně nelišily. Pro všechny byla hlavní návštěva památek (průměrně 70 % tázaných z každé kategorie dosaženého vzdělání), následoval relax a odpočinek s průměrem 47 %, setkání s rodinou/přáteli s průměrem 27 % a dále zábava s průměrem ve výši 21 % odpovědí ze všech kategorií dosaženého vzdělání.



Graf 7 Nejčastější aktivity v destinaci (Zdroj: vlastní zpracování)

### 7.3 Vyhodnocení otázek týkajících se marketingové komunikace destinace města Kroměříž

Pro zjištění dosahu kulturních informací z města Kroměříž (ohledně zde pořádaných kulturních akcí, výstavách, ohledně památek, turistických cílů...) bude zpracována z dotazníku otázka č. 8: „Zahlédli/zaslechli jste v období od září do teď něco z kulturních zpráv o městě Kroměříž?“ Získaná data budou zkoumána v závislosti na krajích, v jakých respondenti bydlí. Tím bude zjištěno, kam až se kulturní informace o Kroměříži dostanou. Z celkového počtu všech tázaných respondentů (571) se dostala v období od září do února taková informace k 215 lidem (což je jen 38 % ze všech tázaných). Z hlediska krajů je tomu následovně: v Jihomoravském kraji zaznamenalo nějakou kulturní zprávu o městě Kroměříž 39 ze 147 respondentů (27 %), v Moravskoslezském kraji 26 ze 125 tázaných (21 %), v Olomouckém 45 ze 140 dotazovaných z tohoto kraje (32 %) a ve Zlínském kraji 105 ze 159 respondentů (66 %). Z toho vyplývá, že nejvíce se tyto informace dostávají k lidem ve Zlínském kraji, potom v Olomouckém, Jihomoravském a nejméně v Moravskoslezském.



Graf 8 Dosah kulturních zpráv z Kroměříže podle krajů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí tázaných, kteří tyto informace zaznamenali (celkem 215), je následně zjištěno, co tato informace sdělovala a kde ji zahlédli/zaslechli. Nejvíce z tázaných osob zaznamenalo informaci ohledně kulturních a jiných akcích pořádaných v Kroměříži (66 z nich, 31 %) a následně 63 tázaných (29 %) o Výstavišti Kroměříž. Dále 24 respondentů zaregistrovalo informaci o Muzeu Kroměřížska (11 %), 14 také o památkách (7 %) a 13 o adventu na náměstí v Kroměříži (6 %). V menším počtu tázaní zaregistrovali také informaci o Květné zahradě, výstavě kamélií, masopustu, Vybarveném běhu, výročí města a sportovních a dětských akcích. Tyto informace se k respondentům dostaly především prostřednictvím Facebooku (116 odpovědí, 54 %), dále díky internetu (62 odpovědí, 29 %), od známých, příbuzných a přátel (52 odpovědí, 24 %) a v neposlední řadě i zásluhou infoletáku/plakátu (44 odpovědí, 20 %). Z komunikačních nástrojů si v rámci tohoto výzkumu vedlo špatně rádio, televize a nejhůře Instagram. Kulturní informace o Kroměříži, která se dostala k respondentům skrze některý ze zmíněných komunikačních kanálů, byla atraktivní pro 141 z nich (66 %). Nezaujala 29 tázaných (13 %) a odpověď nevím vybralo 45 dotazovaných (21 %).

Otázka č. 20 zjistila odpovědi od všech zúčastněných respondentů (celkem 571) a zněla: „Sledujete město Kroměříž na sociálních sítích?“ Odpověď ano vybralo 129 z nich (23 %), a odpověď ne 442 respondentů (77 %). Z hlediska zkoumaných krajů je tomu následovně. Město Kroměříž na sociálních sítích sleduje 94 ze 159 respondentů Zlínského kraje (59 %). V ostatních krajích je naopak jen menšina tázaných mezi sledujícími města. Z Jihomoravského a Olomouckého kraje sleduje sociální síť města 9 % tázaných z těchto krajů a z Moravskoslezského kraje jen 7 % respondentů. Z dat vyplývajících z provedeného kvantitativního výzkumu je nejvíce sledovanou sociální sítí města Kroměříž Facebook, který má 89 sledujících ze Zlínského, 13 z Jihomoravského, 12 z Olomouckého a 9 sledujících z Moravskoslezského kraje. Instagram sleduje z tázaných potom jen 15 lidí ze Zlínského kraje a jen jeden sledující z každého z ostatních krajů. YouTube sleduje z celkového počtu tázaných jen 6 lidí a Twitter 1. Respondenti z řad sledujících města Kroměříže na sociálních sítích (celkem 129) měli tuto komunikaci ohodnotit. Spokojených bylo 44 respondentů, spíše spokojených 70, spíše ne 12 a našli se také 3 nespokojení. Tázaní vidí jako pozitivní, že se ze sociálních sítí dozví důležité a aktuální informace o veškerém dění v Kroměříži. Podle některých méně spokojených respondentů je důvodem nespokojenosti málo přidávaných příspěvků.



## 8 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Pro pochopení komunikace mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu v Kroměříži, jejich koordinaci a lepší vzhled do plánování marketingové komunikace města Kroměříž byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů.

Celkem bylo osloveno sedm účastníků, kteří byli kontaktováni prostřednictvím e-mailu, v rámci kterého byli požádáni o poskytnutí rozhovoru a seznámení s cílem této diplomové práce. Až na jednoho, tak všichni oslovení participanti s poskytnutím rozhovoru souhlasili. Čas a místo rozhovoru byl stanoven podle časových možností jednotlivých účastníků a proběhly při osobním setkání s nimi, jeden byl uskutečněn online formou přes Google Meet. Zaznamenávány byly diktafonem v mobilním telefonu (po jejich odsouhlasení). Před zahájením každého rozhovoru proběhlo představení autorky práce, jejího studijního oboru a přiblížení tématu diplomové práce. Následovalo interview dle předem připravených otázek, ovšem jejich pořadí bylo autorkou určeno podle situace a výpovědí tázaných. V některých případech se autorka doptávala na více informací či podrobnější vysvětlení.

Participanti kvalitativního šetření byli vybráni z řad osob, které se svou pracovní činností zaslouhují o rozvoj cestovního ruchu ve městě Kroměříž, a také se podílí na plánování marketingové komunikace. Jde o zástupce DMO Kroměřížsko, TIC Kroměříž, ředitele organizací plánující kulturní a jiné tradiční akce, které do Kroměříže lákají velké množství turistů a také zástupce historických památek UNESCO.

Nahrávky a scénář rozhovoru jsou součástí příloh této práce.

- Participant 1 - Mgr. Pavel Sedláček, ředitel Domu kultury v Kroměříži
- Participant 2 - Mgr. Zdeněk Novák, kastelán, vedoucí správy objektu Květná zahrada
- Participant 3 - Bc. Alena Horáková, manažerka DMO Kroměřížsko
- Participant 4 - Bc. Veronika Ivanová, vedoucí TIC Kroměříž
- Participant 5 - Bc. Božena Kubjatková, produkce, marketing a rezervace svateb Arcibiskupského zámku a zahrad v Kroměříži
- Participant 6 - Ing. Pavel Konečný, ředitel Výstaviště Kroměříž

## 8.1 Vyhodnocení kvalitativního šetření

Všichni participanti se shodli, že město Kroměříž má rozhodně turistům co nabídnout. Každý z nich zmínil, že hlavními turistickými cíli lákajícími návštěvníky do města jsou památky UNESCO. Mezi dalšími často uvedenými se objevilo Výstaviště Kroměříž a kulturní akce pořádané ve městě. Participant č. 5 uvádí: „*Jsou tu krásné památky UNESCO: Květná zahrada, zámek, Podzámecká zahrada; i Výstaviště. Takže jak mladí, tak starší si tu určitě najdou to své,*“ nebo jak zmiňuje participant č. 3: „*Každý zná Kroměříž jako město památek UNESCO, takže to jsou hlavně ty topky, které Kroměříž nabízí. Ale samozřejmě není to jen o těch památkách, je to i o tom, že se tady konají i velmi významné akce, ať už mezinárodního nebo národního charakteru.*“ Jako slabou stránku města však účastníci rozhovoru často zmínili nízkou úroveň gastronomických a horší infrastrukturu. Jak říká participant č. 4: „*Kavárny i restaurace tu jsou super, ale prostě ty ceny jsou porovnatelné s Prahou, a přitom ta úroveň jako je dobrá, ale není až tak dobrá,*“ nebo podle participant č. 5: „*Restaurace úplně nefungují, parkoviště, no máme sice krásný parkovací dům, ale zeje prázdnotou.*“

Další otázka měla zjistit, zda se na propagaci vybraných subjektů cestovního ruchu podílí ještě někdo (další organizace, město, kraj atd.) a pokud ano, jak tato spolupráce pro společné plánování akcí a koordinaci propagace města jako turistické destinace probíhá. Ve většině případů probíhá spolupráce nejčastěji s městem a krajem. Nejde ale o specifický plán na rok, který by si společně stanovili. Je to o tom, co se povede společně naplánovat, jaká je povaha pořádaných akcí atd. Spolupráci na propagaci specifikuje participant č. 1 tak, že je to individuální, u některých akcí jako jsou Dožínky Zlínského kraje se podílí na propagaci i kraj, u části akcí zase město, a protože je současně zřizovatelem tak pomáhá s propagací, a pokud Dům kultury spolupracuje s nějakou jinou institucí tak tato se také podílí. Obdobně se ke spolupráci na propagaci s krajem či městem vyjadřuje participant č. 6: „*Není to kontinuální propagace Výstaviště jako takového, ale je to jen u vybraných akcí, které se tady konají.*“ Dalšími důležitými koordinátory pro subjekty cestovního ruchu v Kroměříži jsou DMO a město Kroměříž. Participant č. 5 hodnotí spolupráci se zástupci města, TIC i DMO Kroměřížsko jako přínosnou: „*Propagují nás po své ose, na vylepovacích plochách, ve zpravodaji, na Facebooku, na Instagramu nás sdílejí, když něco máme.*“ Participant č. 3 za DMO Kroměřížsko říká: „*Město Kroměříž je členem destinační společnosti, je zakládajícím a největším členem a jeho zástupce je i ve vedení naší organizace. Za organizaci se snažíme propojovat*

*partnery z řad veřejného, soukromého i neziskového sektoru.*“ Dále popisuje: *„Společně se snažíme komunikovat a z pozice destinačního managementu se to snažíme koordinovat...společný plán marketingových aktivit nemáme, nicméně se vzájemně informujeme, snažíme se i třeba pravidelně potkávat s některými subjekty.“*

Následně autorka zjišťovala, zda je podle vybraných participantů marketingová komunikace a propagace subjektu cestovního ruchu (který zastupují) dostačující, a jaké v ní vidí nedostatky. Participant č. 6 odpovídá: *„Vždy se může vyzkoušet něco nového a prostor na zlepšení je tu vždy,“* nebo participant č. 3: *„Určitě je vždy co zlepšovat, snažíme se sledovat trendy...Co vidím jako nedostatek je, že nepracujeme s žádnou databází kontaktů lidí, kteří už tu byli.“* Databázi kontaktů nemá ani zámek, Výstaviště, Květná zahrada, TIC, ale většina z nich má v plánu s databází kontaktů začít pracovat. Jak zmiňuje participant č. 6: *„Zatím to nemáme, každopádně je to v našich plánech.“* Dům kultury je jediným subjektem, který databázi kontaktů využívá a posílá tak návštěvníkům přehled plánovaných akcí každý týden prostřednictvím informativních newsletterů emailem. *„Máme to pořešeno formou nezahlit, ale upozornit,“* specifikuje rozesílání newsletterů participant č. 1. Nedostatek financí na propagaci je problémem pro zámek a TIC, kteří se snaží využívat veškeré spolupráce a neplacené komunikační kanály.

Na otázku, jaké marketingové komunikační nástroje využívají dané subjekty, všichni odpověděli, že využívají online i offline nástroje. Mají vlastní webové stránky (výstaviště má i placenou inzerci na vybraných webech), sociální sítě (všichni využívají Facebook, kromě Květné zahrady a TIC mají všichni i Instagram, někteří mají i YouTube a jiné). Dům kultury plánuje založit také TikTok *„Ten cíl je takový, že každá sociální síť má určitý věkový záběr a my bychom chtěli pokrýt co největší spektrum,“* vysvětluje participant č. 1 toto rozhodnutí. Květná zahrada, Dům kultury, zámek i výstaviště využívají pro propagaci plánovaných akcí plakátovací plochy. Dům kultury a Výstaviště využívají i billboardy, Výstaviště, Dům kultury a DMO Kroměřížsko také spoty či pořady v rádiu. Zámek a Květná zahrada potom čerpají z velkého zájmu ze strany médií, která jim nabízí neplacenou možnost propagace daného subjektu například i v televizi nebo v rádiu, jak popisuje participant č. 5: *„Média mají zájem o dění na zámku...takže oni nás defacto zdarma šíří.“* Všechny subjekty využívají také reklamu v tisku (místní týdeník, zpravodaj apod.), někteří využívají i neplacenou formu, např. články z tiskové konference.

V otázce ohledně rozdílů v návštěvnosti města je to podle vybraných subjektů různé. Pro Výstaviště je nejnavštěvovanější akcí v roce Floria Jaro, zimní výstavy jsou

navštěvované nejméně, ale toto období je využíváno pro údržbu, tak ani není v plánu návštěvnost zvyšovat. Zámek má zase sezónní provoz od dubna do října a v zimě má otevřené pouze víkendy v adventu. Rozdíl v návštěvnosti zámku mezi dny v týdnu a víkendy moc není, protože pracovní dny (kromě pondělí, kdy je zavřeno) pokryjí zájezdy a víkendy zase jednotlivci. Z pohledu účastníka č. 3 je to následovně: „*Ty rozdíly jsou markantní... jen červenec a srpen je město plné lidí s batůžky.*“ Město má velký potenciál tento problém vyřešit a oslovit lidi, aby tu strávili i víc dní.

Přímo pověřenou osobu na marketing má z vybraných subjektů Dům kultury, DMO Kroměřížsko a zámek. Na Výstavišti tuto funkci zastává pan ředitel, protože v době covidu byla pozice zrušena, v TIC má na starosti marketing paní vedoucí, a v Květné zahradě zjistili, že není potřeba „*plnohodnotného oddělení*“ na marketing, jak zmiňuje účastník č. 2 a zvládají to jiní zaměstnanci. Rozpočet na marketing je u subjektů cestovního ruchu různý. Někde není téměř žádný nebo velmi malý a subjekty se snaží zajistit propagaci formou spolupráce/barteru (TIC, zámek, Květná zahrada). Rozpočet na marketing organizace DMO Kroměřížsko se odvíjí od výše dotací a tvoří asi 1/3 rozpočtu. U Výstaviště Kroměříž se to odvíjí podle predikcí a obrátu (asi 5 % až 7 % z obrátu) a Dům Kultury odhaduje ročně 800 000 až 900 000 Kč na marketing, ale snaží se také hledat spolupráce (např. s rádií), což se jim daří.

Dále autorka zkoumala, zda mají některé subjekty cestovního ruchu v Kroměříži navázané spolupráce s pořadateli zájezdů, cestovními agenturami či školami. Dům kultury spolupracuje nejvíce se školami (návštěvy Expozice Karla Kryla, výchovné programy a koncerty), Květnou zahradu oslovují sami organizátoři zájezdů, a dále spolupracují s některými hotely. Zámek má seznam cestovních agentur a škol, kterým posílají nabídky. Výstaviště žádné spolupráce navázané nemá, to samé DMO Kroměřížsko, ale mají v plánu to napravit. „*Cestovní kanceláře nebo tour operátory bychom rádi oslovili, protože Zlínský kraj si v loňském roce dělal výzkum návštěvníků celého kraje a tam vyšlo, že na Kroměřížsko a do Kroměříže jezdí nejvíce lidí právě organizovaně,*“ doplňuje účastník č. 3. K tomu dodává účastník č. 4: „*My máme zprostředkování průvodcovských služeb. Aby se jejich průvodce nemusel učit o Kroměříži, tak si to zajistí přes nás.*“

Na otázku, zda je Kroměříž vhodnou destinací pro návštěvu rodin s dětmi není odpověď jednotná. Spíš se to odvíjí od toho, jaké vyžití si rodina představuje a kam zavítá. Například Květná zahrada nabízí edukační programy, jsou tam bludiště, přístup s kočárky,

zvířátka, a to samé nabízí i Podzámecká zahrada. Zámek moc vhodný pro návštěvu dětí není, ovšem do budoucna je v plánu některou z prohlídkových tras uzpůsobit i pro ně. Co se týče kulturních a jiných akcí, program je téměř vždy vhodný pro všechny věkové kategorie, tedy i pro děti. Výstaviště nabízí navíc dětský zábavní park. Jak zmínil participant č. 4, v Kroměříži nejsou gastronomické podniky, které by byly více přizpůsobené dětem (např. dětský koutek), což může být pro někoho nevyhovující.

Návštěva města Kroměříž se psy z větší části vhodná není, protože zámek ani zahrady vstup zvířatům nepovolují. Naopak akce na Výstavišti jsou povolené i pro návštěvníky se psy, například u výstavy Myslivost a příroda toho hodně lidí využije a navštíví areál i s domácím mazlíčkem. Participant č. 4 hodnotí situaci následovně: „*Jsou tu pěkná místa k navštívení se psy, ale spíš v okolí...ale přímo v centru ne.*“

Poslední otázka zjišťovala, zda mají jednotlivé subjekty vymezenou a specifikovanou cílovou skupinu na kterou zaměřují marketingovou komunikaci. Většina z nich uvedla, že jejich cílovka není jednotná. Výstaviště má specifikovanou cílovou skupinu pro výstavy Floria, které jsou pro ně stěžejní, jinak je to podle povahy akcí. DMO Kroměřížsko se plánuje zaměřit na cílovou skupiny rodiny s dětmi a páry.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Nyní je možné odpovědět na výzkumné otázky stanovené v závěru teoretické části.

### **VO1: Kde hledají návštěvníci destinací v ČR nejčastěji tipy na výlety či dovolené?**

Z provedeného kvantitativního výzkumu vyplývá, že lidé nejčastěji hledají tipy na výlety nebo dovolenou do destinací v České republice na internetu, dále má velký vliv na jejich plánování i doporučení příbuzných a známých. Proto je důležité nabízet návštěvníkům to, co očekávají, aby byli co nejvíce s návštěvou spokojeni. Poté tito návštěvníci spíše doporučí návštěvu destinace jejich příbuzným a známým, což může v dnešní době probíhat nejen osobně, ale i na internetu či díky sociálním sítím. Napříč všemi věkovými kategoriemi je využíván Facebook, méně potom Instagram, protože nemá tolik uživatelů ze všech věkových kategorií (spíše jen lidé do 50 let). Turistické destinace by proto měly využívat více druhů sociálních sítí, protože různé věkové kategorie jsou aktivní na jiných sociálních platformách. Sociální síť nabízí možnost propojení s jinými cestovateli, kteří již destinaci navštívili a kombinace vyhledávání na internetu s využíváním sociálních sítí (kde se hodně odráží i doporučení příbuzných a známých) umožňuje návštěvníkům získat různé informace, které jim pomohou při plánování.

### **VO2: Funguje mezi zástupci města Kroměříž v oblasti cestovního ruchu, oblastní DMO a také ostatními subjekty působícími v cestovním ruchu nějaká spolupráce či koordinace marketingových aktivit?**

Spolupráci, vzájemnou komunikaci, plánování a koordinaci marketingových aktivit mezi zástupci města Kroměříž a dalšími subjekty působícími v cestovním ruchu zastává především oblastní DMO Kroměřížsko, jak vyplývá z provedených polostrukturovaných rozhovorů. Mezi členy této organizace jsou však také zástupci některých ze subjektů přispívajících k cestovnímu ruchu, a to i samotného města Kroměříž, které je jedním ze zakládajících a největších členů a jeho zástupce je i ve vedení organizace. Společný plán marketingových aktivit ovšem nikdo nevytváří. Každý ze subjektů cestovního ruchu má svoji marketingovou strategii, a DMO se to snaží za region dát dohromady tak, aby vše bylo pro návštěvníka zajímavé a ucelené. Z proběhlých rozhovorů vyplývá, že tyto spolupráce na propagaci mezi subjekty cestovního ruchu, s městem, krajem, DMO či jinými organizacemi vznikají spíše dle povahy plánovaných akcí (zda jsou zřizovateli akce kraj či město). Pro plánované akce ve městě není sestaven společný plán marketingových aktivit všech zainteresovaných subjektů cestovního ruchu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 VÝCHODISKA PRO NÁVRH PROJEKTU

V úvodu praktické části bylo představeno město Kroměříž jako turistická destinace a jeho hlavní turistické cíle. Dále byly zmíněny online i offline komunikační nástroje, které subjekty cestovního ruchu v Kroměříži využívají. Poté bylo uskutečněno kvantitativní šetření formou dotazníkového výzkumu, kterého se zúčastnilo celkem 571 respondentů, tedy přes sto tázaných z každého ze čtyř zkoumaných krajů (Zlínský kraj, kam spadá město Kroměříž, a dále jeho sousedící kraje Moravskoslezský, Jihomoravský a Olomoucký). Tento výzkum byl doplněn poznatky ze sekundárního výzkumu provedeného v rámci projektu „Východní Morava – opravdová dovolená“: Návštěvnost – východní Morava, výzkum mezi návštěvníky turistických oblastí Zlínského kraje, za podpory státního rozpočtu ČR z programu Ministerstva pro místní rozvoj ČR (Ke stažení, 2022). Provedené kvalitativní šetření proběhlo formou polostrukturovaných rozhovorů se zástupci vybraných subjektů cestovního ruchu v Kroměříži, které svým působením ovlivňují celkovou návštěvnost města. Zástupci pro rozhovory byli vybráni z řad pracovníků marketingu či jej poskytl přímo ředitelé některých subjektů. Následovalo vyhodnocení kvantitativního i kvalitativního výzkumu pro získání relevantních dat a informací potřebných pro naplnění cíle diplomové práce. V závěru praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky stanovené v teoretické části.

Z praktické části práce vyplynulo několik podkladů pro návrh na zdokonalení nástrojů komunikačního mixu města Kroměříž, které budou sumarizovány v této kapitole ve formě projektu.

Skutečnosti vyplývající z dat kvantitativního šetření ukázaly, že většina z dotazovaných alespoň občas navštěvuje turistické destinace v ČR, nejvíce z nich 1× za čtvrt roku. Tipy na výlety hledají návštěvníci nejvíce na internetu a dále dají na doporučení přátel a známých. Tipy na výlety hledají samozřejmě i na sociálních sítích, nejvíce na Facebooku a Instagramu. Na výlet či dovolenou v ČR vyrazí nejčastěji lidé v páru a rodiny s dítětem/děťmi do 12 let, kde je nejvíce zajímavá poznání (tedy památky, turistická místa a historie), ale do jiných destinací vyjíždí také za odpočinkem či zábavou (kulturní, sportovní akce či noční život). Všeobecně ovšem návštěvníky nejvíce láká krásná příroda. Před návštěvou destinace si více než 90 % lidí zjišťuje další informace, a to nejvíce na internetu a webových stránkách destinace (hledají turistické cíle, možnosti stravování, ubytování a parkování).



Z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že nejvíce návštěvníků stráví v Kroměříži jeden den bez noclehu a návštěvu často podniknou na základě doporučení od přátel, známých nebo rodiny. Návštěvníci Kroměříže nejčastěji tráví čas návštěvou památek a odpočinkem. Podle respondentů z řad návštěvníků města by se v destinaci měla zlepšit hlavně dopravní infrastruktura, kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení a kvalita zpracovaných informací o destinaci pro turisty. Někteří by si přáli ještě více kulturních akcí a sportovních možností.

Kvantitativní průzkum odhalil, že sociální síť města sleduje jen 23 % tázaných, z velké většiny na sociální síti Facebook, a většina z nich jsou s touto komunikací spíše spokojeni.

Participantů polostrukturovaných rozhovorů se shodli na tom, že hlavní turistický cíl v Kroměříži jsou památky UNESCO, tedy zámek, Květná a Podzámecká zahrada. Z vyhodnocení rozhovorů také plyne, že mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu nefunguje společné plánování marketingových aktivit za město Kroměříž jako turistickou destinaci. Každý subjekt si plánuje aktivity sám za sebe, v některých případech však spolupracují (nejčastěji s městem či krajem), což se odvíjí od povahy plánovaných akcí (zřizovatelem je buď samotný subjekt, anebo navíc i kraj/město/jiná organizace, v tomto případě poté pomáhá s propagací akce). Subjekty využívají jak online, tak offline marketingové komunikační nástroje: webové stránky, sociální síť (nejvíce Facebook a Instagram), komunikaci v rádiu, tisku, plakáty a někteří i bannery. Většina subjektů navíc plánuje založit databázi pro sběr kontaktů za účelem zůstat s návštěvníky v kontaktu (emailing). Tuto možnost zatím využívá z vybraných subjektů jen Dům kultury.

Město Kroměříž je považováno především za sezónní destinaci, ale téměř všechny subjekty cestovního ruchu se tuto skutečnost snaží změnit a do budoucna plánují program tak, aby byla návštěvnost města vyšší i mimo hlavní turistickou sezónu. Na tom, zda je město vhodné pro návštěvu rodin s dětmi se participantů jednoznačně neshodli, ovšem každý ze subjektů se na přizpůsobení pro děti soustředí a rodiny s dětmi jsou jednou z jejich hlavních cílových skupin. Gastronomické podniky v Kroměříži ovšem uzpůsobené dětem příliš nejsou, a to by mohlo některým rodinám vadit. Co se týče návštěvy města se psy, tak centrum města takovým návštěvníkům příliš otevřené není, protože do zámku i zahrad je vstup s nimi zakázán. Naopak venkovní kulturní akce jsou pro psí návštěvníky otevřené. Cílovou skupinu nemá téměř žádný ze zkoumaných subjektů přesně vymezenou.

## 11 PROJEKT NAVRHUJÍCÍ ZDOKONALENÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

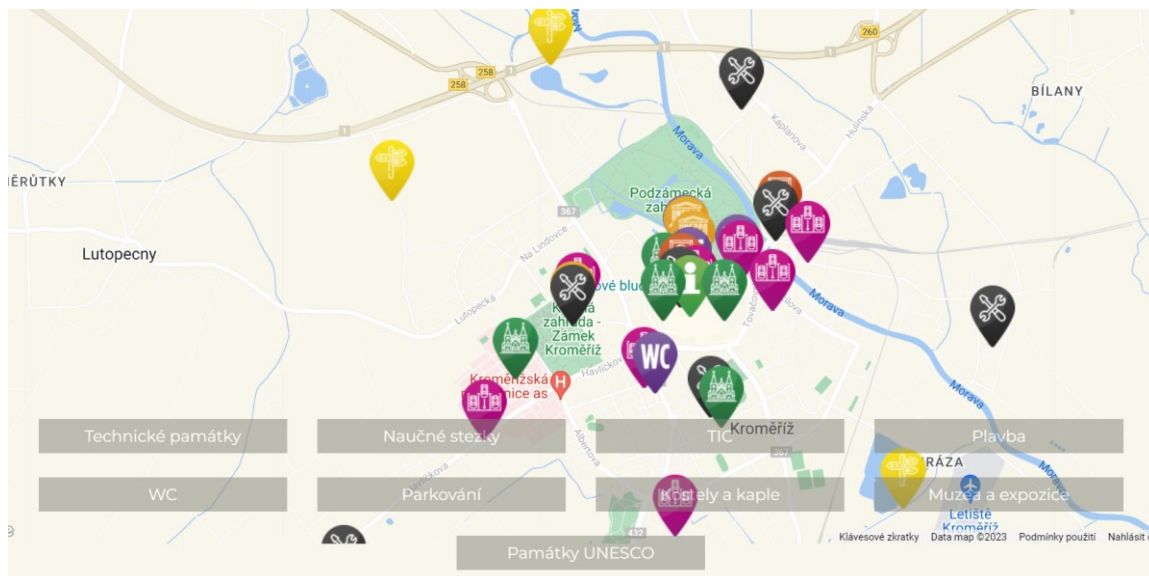
Projektová část diplomové práce se zabývá návrhem na zlepšení nástrojů komunikačního mixu města Kroměříž jako turistické destinace. Tento návrh bude vycházet z výsledků provedeného kvantitativního a kvalitativního šetření v praktické části. Nejprve je potřeba stanovit cíle za jakými se tento návrh na zdokonalení nástrojů komunikačního mixu provádí. Dále autorka specifikuje samotný návrh, popíše jej a naplňuje marketingovou komunikaci a propagaci.

### 11.1 Představení konkrétního projektu

Pro lepší orientaci návštěvníků Kroměříže bude navržena moderní turistická mapa města, která bude obsahovat veškeré potřebné informace a turistické cíle v destinaci. Díky QR kódům v mapě bude možné jednoduše s použitím chytrého telefonu přejít na webové stránky jednotlivých subjektů cestovního ruchu vyskytujících se na mapě, nebo na webové stránky města, kde tato mapa bude také v online interaktivní verzi s možností navigace.

Tento projekt byl vybrán na základě výpovědí respondentů kvantitativního šetření, podle kterých by bylo vhodné v destinaci zlepšit zpracování informací pro turisty města Kroměříž. Z výsledků výzkumu také plyne, že lidé nejčastěji vyhledávají tipy na výlet na internetu. Stejně je tomu také v případě, kdy mají již destinaci vybranou, ale dohledávají si další informace. Nejčastěji hledají opět na internetu a na webových stránkách vybrané destinace. Z tohoto důvodu bude zpracován návrh na zlepšení webových stránek, přesněji turistické mapy. Pokud návštěvníkům webové stránky poskytnou všechny potřebné informace, nebudou nuceni hledat ve více zdrojích a plánování cest pro ně tak bude příjemnější a časově méně náročné.

Mapa bude propracovanější verzí nynější mapy na webových stránkách města Kroměříž, která nabízí vyhledávání památek UNESCO, Muzea a expozice, kostelů, kaplí, parkování, WC, plavbu na řece Moravě, TIC, naučné stezky a technické památky. Nově navržená mapa bude mít navíc papírovou verzi, která díky QR kódům navede návštěvníky do online prostředí, tedy přímo na webové stránky subjektů cestovního ruchu nebo města, kde bude tato mapa v online verzi. Nabídne uživatelsky přívětivé a přehledné prostředí a do budoucna se s ní bude dále pracovat a vylepšovat ji.



Obrázek 9 Interaktivní mapa města Kroměříž (Zdroj: Město Kroměříž)

## 11.2 Cíle projektu

Při tvorbě projektu je důležité stanovit měřitelné cíle. Mezi hlavní cíle patří:

- Do 1. prosince roku 2023 vytvořit moderní aktualizovanou turistickou mapu města Kroměříž v tištěné verzi i online podobě na webových stránkách města.

Základním cílem tohoto projektu bude do 1. prosince roku 2023 vytvořit moderní aktualizovanou turistickou mapu města Kroměříž s přesným zakreslením turistických cílů a jiných subjektů podstatných pro turisty (parkování, WC, TIC). Mapa bude vytvořená v tištěné verzi i v online podobě na webových stránkách města, kam se bude moci návštěvník přenést použitím chytrého telefonu díky QR kódu z tištěné mapy, nebo ji může vyhledat přímo na webu města z jakéhokoliv zařízení. První tištěné mapy by měly být dostupné návštěvníkům již začátkem ledna 2024. Projekt bude navržen tak, aby jeho realizace proběhla s dostupnými finančními a personálními zdroji. Vytvořením aktualizované turistické mapy zlepší město informovanost návštěvníků, zvýší jeho atraktivitu a podpoří návštěvnost méně známých turistických míst v Kroměříži.

- Do 31. března 2024 dostat novou turistickou mapu do povědomí mezi 30 000 lidí.

Druhým cílem je do 31. března 2024 dostat propagaci novou mapu do povědomí 30 000 lidí. Tento časový úsek na prezentaci mapy veřejnosti je stanoven proto, aby daný počet lidí o mapě věděl ještě před začátkem hlavní turistické sezóny. Propagace mapy bude probíhat především na internetu, webových stránkách města a sociálních sítích, které jsou vybrané na základě výsledků kvantitativního šetření, tedy Facebook a Instagram.

Základní metrikou úspěšného naplnění tohoto cíle budou data z vybraných sociálních sítí, na kterých bude probíhat i placená propagace (počty shlédnutí u placených i organických příspěvků, počty prokliků, zmínek, sdílení atd.) a také od počtu kusů map vydaných návštěvníkům města Kroměříž od začátku ledna (v tomto období ještě není ve městě moc turistů, a tak se počítá zatím s nižším počtem). Pokud by však ze zpětné vazby návštěvníků vzešlo najevo, že mapa potřebuje ještě nějaké vylepšení, které by bylo zásadní, mapa by ještě mohla být přepracovaná do nové verze a návštěvníkům hlavní turistické sezóny by se stihla již nabízet její nová vylepšená verze.

### **11.3 Vize projektu**

Vizí tohoto projektu je vytvořit moderní turistickou mapu města, která bude dostupná turistům a jednoduše jim poskytne komplexní informace na jednom místě, čímž také zpříjemní návštěvníkům strávený čas v destinaci bez neustálého hledání informací v několika zdrojích.

Projekt je založen s vizí neustálé inovace a zdokonalování mapy na základě zpětné vazby uživatelů a měnících se potřeb návštěvníků města. Bude sledovat trendy v oblasti cestovního ruchu a využívat pokrokových technologií jako je rozšířená realita či personalizace obsahu.

### **11.4 Marketingový mix**

Pro další postup a nastavení marketingové komunikace je potřeba popsat marketingový mix (4P) turistické mapy města Kroměříž.

#### **11.4.1 Produkt**

Produktem je moderní turistická mapa města Kroměříž, ve které budou vyznačeny turistické cíle, parkování, veřejná WC apod. Tato první verze mapy je odrazovým můstkem pro její další plánované vylepšené verze. Níže v této kapitole jsou vypsána naplánovaná vylepšení, která se budou měnit podle reakcí uživatelů a jiných okolností.

Turistická mapa Kroměříže je zpracovaná v barevném stylu, který koresponduje s logem města. Offline verze je vytvořena ve formě papírového plánu o velikosti 30 cm × 30 cm složeného ve stylu varhan na osminy. Tento rozměr je ideální pro jednoduché rozkládání mapy, vejde se i do kapsy a pro návštěvníky je tedy mapa jednoduše použitelná při prohlídce města.



Obrázek 10 Návrh turistické mapy (Zdroj: vlastní zpracování)

Výše je přiložen pouze ilustrační návrh turistické mapy, který neobsahuje všechny značení potřebná v reálné podobě mapy. Znárodnuje jen jejich malou ukázkou (autorka nemá moc zkušeností s grafikou). V originální verzi mapy by mělo být centrum města vyobrazeno velmi přehledně s viditelnými ulicemi a silnicemi. V mapě jsou zobrazeny hlavní turistické cíle města, parkoviště, TIC, muzea, místa pro zábavu a veřejná WC. Všechny body v mapě jsou označeny různými symboly, které specifikují povahu daného turistického cíle a jsou jednoduše rozpoznatelné. Na mapě jsou v rohu k použitým značkám i vysvětlivky, co každý ze symbolů přesně označuje.



Obrázek 11 Přehled symbolů využívaných v mapě (Zdroj: vlastní zpracování)

Zelený symbol vlevo nahoře označuje TIC, symbol uprostřed s logem města značí hlavní turistické cíle (spíše ty historické jako všechny památky UNESCO, zámecká galerie, zámecká věž, vinné sklepy apod.), modrý symbol označuje parkoviště, či parkovací domy, žlutý symbol s obláčkem vlevo dole označuje odpočinek (zahrady a parky, posezení v přírodě, možnost pikniku), fialové M značí muzea (nejen Muzeum Kroměřížska, ale také Expozici Karla Kryla, Film Legends Museum Kroměříž i Železniční muzeum) a poslední žlutý symbol s usmívajícím se smajlíkem značí zábavu (Zrcadlové bludiště, Dětský svět, edukační centrum a králičí kopec v areálu pro děti v Květné zahradě, minizoo v Podzámecké zahradě, čokoládovna Yesterka).

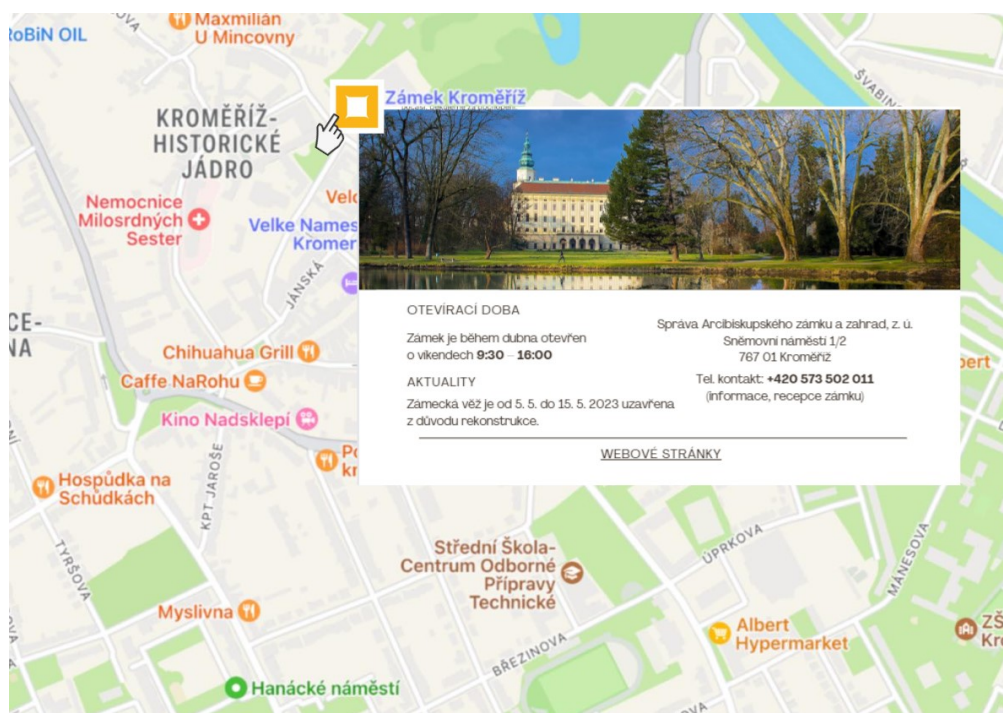
Každý turistický cíl či jiný vyznačený subjekt na mapě má nad svým názvem i QR kód, prostřednictvím kterého se jednoduše naskenováním přes fotoaparát chytrého mobilního telefonu návštěvník dostane přímo na daný web subjektu či turistického cíle. V rohu mapy je QR kód, který odkazuje přímo na oficiální web města, kde je mapa i v online verzi („Poznej město jinak!“). Takto je tomu v tištěných mapách, které mají návštěvníkům při prohlídce města ulehčit vyhledávání oficiálních stránek daných subjektů právě přes tyto QR kódy (například pro jednoduché vyhledání otevírací doby zámku či muzea).

Online verze mapy nebude obsahovat žádné QR kódy, namísto toho bude „klikatelná“.

Mapu bude možné vyhledat v počítači nebo jiném elektronickém zařízení také na oficiálních stránkách města Kroměříž, kde se při posunutí kurzoru na vybraný symbol na mapě zobrazí náhledové okno s obrázkem, základními informacemi o vybraném



subjektu a po kliknutí bude uživatel přesměrován na oficiální webovou stránku daného subjektu.



Obrázek 12 Náhledové okno vybraného v online verzi mapy (Zdroj: vlastní zpracování)

Přes QR kód na tištěné verzi mapy se návštěvník ještě jednoduše dostane i na webové stránky s přehledným kalendářem plánovaných akcí v Kroměříži („Pojď se bavit!“). Opět je možnost vyhledat kalendář akcí přímo na webových stránkách města bez použití QR kódu. Kalendář by obsahoval veškeré akce pořádané v Kroměříži a návštěvníci by v něm mohli snadno hledat díky filtru, který rozděluje akce podle jejich povahy. Mohou si tedy zobrazit seznam všech akcí anebo jen určité sekce jako např.: akce pro rodiny s dětmi, večerní akce, venkovní akce, vnitřní akce, sportovní akce, výstavy, koncerty... K realizaci tohoto kalendáře je zapotřebí spolupracovat se subjekty, které zajišťují kulturní a jiné akce ve městě, jako například Výstaviště Kroměříž, Dům kultury a jiné subjekty, které mají co nabídnout (například i kavárny, které pořádají hudební odpoledne, bary s večerní zábavou...).

Díky odkazům z papírové verze mapy do online prostředí bude obsah stále aktuální, pokud bude pravidelně aktualizován správci obsahu na webových stránkách jednotlivých subjektů cestovního ruchu, na které mapa odkazuje. Návštěvník se tak jednoduše dozví o novinkách, změnách v otevírací době a dalších informacích.

### 11.4.2 Cena

Tato mapa bude jako i jiné turistické mapy, brožury, tištění průvodci a turistické informační letáky zprostředkovaná městem Kroměříž na podporu cestovního ruchu. K dostání bude tedy návštěvníkům města zadarmo.

### 11.4.3 Distribuce

Hlavními distribučními kanály budou pro novou turistickou mapu Kroměříže všechny turistické cíle ve městě (pokladna zámku a Květné zahrady) a ostatní subjekty působící v cestovním ruchu v Kroměříži (TIC Kroměříž, pokladny na Výstavišti, Domu kultury, po domluvě s majiteli také na recepcích místních hotelů a penzionů, či i v gastronomických podnicích). Online verze mapy bude neomezeně dostupná na webových stránkách města Kroměříž.

### 11.4.4 Propagace

Propagace nové turistické mapy bude pro úspěšnost a zmírnění rizik probíhat ve spolupráci s marketingovou agenturou. Hlavní komunikační kampaň bude probíhat na Instagramu na oficiálním profilu města Kroměříž, který je pod uživatelským jménem @mesto\_kromeriz a má již přes 3 800 sledujících. Tito sledující jsou také potenciální cílovou skupinou produktu. Na tomto profilu bude tedy využito jak organického dosahu, tak placené reklamy.

Další platformou pro komunikační kampaň nové mapy města bude oficiální stránka města Kroměříž na Facebooku s názvem „Město Kroměříž – oficiální stránka“, kterou sleduje více než 12 000 lidí. Její potenciál bude využit podobně jako u Instagramu, bude využito jak organického dosahu, tak placené reklamy.

## 11.5 Komunikační kampaň na Facebooku a Instagramu

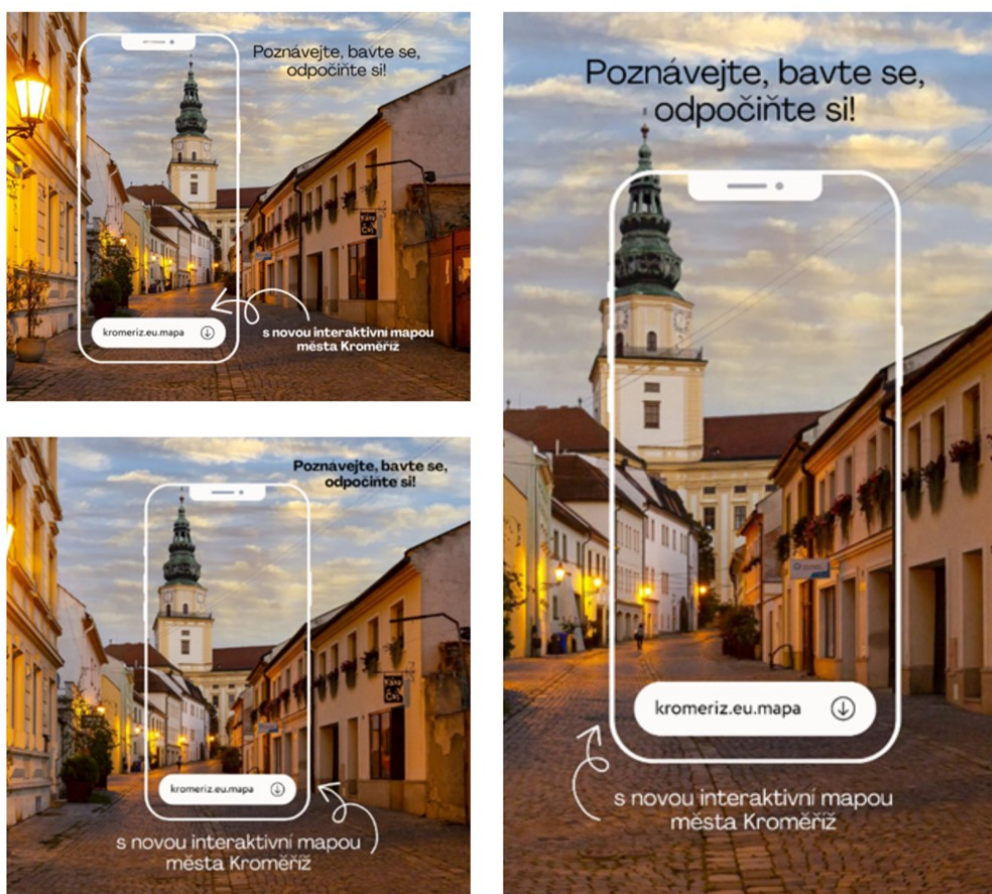
Za účelem propagace nové turistické mapy bude po dobu tří měsíců probíhat marketingová komunikace s cílem dostat mapu do povědomí mezi 30 000 lidí. Komunikační vizuály budou vytvořené v minimalistickém stylu. Již na první pohled by měl příspěvek či příběh jednoznačně naznačovat, o jaké město se jedná: využít typické znaky, barevnost (v návrhu níže je to například fotografie s pozadím zámecké věže Kroměřížského zámku). Komunikace bude probíhat na výše zmíněných oficiálních profilech na sociálních sítích města. Tyto profily na sociálních sítích budou nadále fungovat tak, jako fungovaly dříve



(budou přidávány klasické příspěvky z dění Kroměříže atd.), a k tomu navíc budou přidávány občas i příspěvky a příběhy týkající se nové interaktivní mapy.

Mimo to budou pro účely zacílení co největšího publika navržena taktéž videa ve formě reels na Instagramu prostřednictvím krátkých videí. Tato videa budou nastavena tak, aby měla co nejvyšší organický dosah, počet shlédnutí a reakcí. Těchto videí bude celá sada, každý týden bude zveřejněno jedno reels. Na videích budou stručně a zábavně ukázané všechny možnosti využití mapy, jak naskenovat QR kód a dostat se na webové stránky, kde najít mapu přímo na webových stránkách, kde najít plán akcí a jak akce v kalendáři třídit podle vlastních potřeb do vybraných kategorií.

Návrh na vizuál příspěvku a příběhu pro Instagram i Facebook je přiložen níže. V návrhu je použita typická fotka pro město Kroměříž, tedy se zámeckou věží, dále mobilní telefon s odkazem na webové stránky s novou turistickou mapou: [kromeriz.eu.mapa](https://kromeriz.eu.mapa) (tento odkaz je taktéž jen ilustrativní pro projekt diplomové práce). Slogan „Poznávejte, bavte se, odpočíte si!“ byl sestaven ze tří hlavních aktivit, které lákají návštěvníky vyrazit do destinací v ČR nejvíce, jak vyplynulo z kvantitativního šetření.



Obrázek 13 Návrh na vizuální zpracování (Zdroj: vlastní zpracování)

Aby byly všechny tyto aktivity co nejefektivnější, příspěvky budou rovněž označené hashtagy, které spojují publikum, na něhož mají cílit. Publikum tvoří lidé, které zajímá cestování, historie, památky, nebo hledají odpočinek, zábavu... K příspěvkům budou připojeny následující hashtagy: #cestujeme, #cestujemepocesku, #visitcz, #vyletujeme, #kamnavylet, #tipnavylet, #czechtravel, #ceskarepublika #kromeriz #zlinskykraj #trip.

Metrika pro měření efektivity u komunikační kampaně na Facebooku a Instagramu bude určena podle počtu zobrazení, reakcí, komentářů, sdílení a dalších interakcí.

## 11.6 Časový harmonogram

Realizace celého projektu bude probíhat celkem 11 měsíců od zahájení prvních aktivit po vydání map, zahájení marketingové komunikace a propagace, a v konečném stádiu bude následovat vyhodnocení projektu.

2023 Časový harmonogram pro návrh mapy a zahájení marketingové komunikace

	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVENEC	SRPEN	ZÁŘÍ	ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC
plánování	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2	2	2
grafik	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4
programátor	5	5	5	5	5	5	5	5
	6	6	6	6	6	6	6	6
tisk	7	7	7	7	7	7	7	7
	8	8	8	8	8	8	8	8
příprava na uvedení produktu	9	9	9	9	9	9	9	9
	10	10	10	10	10	10	10	10
vyhodnocování	11	11	11	11	11	11	11	11
	12	12	12	12	12	12	12	12
propagace	13	13	13	13	13	13	13	13
	14	14	14	14	14	14	14	14
	15	15	15	15	15	15	15	15
	16	16	16	16	16	16	16	16
	17	17	17	17	17	17	17	17
	18	18	18	18	18	18	18	18
	19	19	19	19	19	19	19	19
	20	20	20	20	20	20	20	20
	21	21	21	21	21	21	21	21
	22	22	22	22	22	22	22	22
	23	23	23	23	23	23	23	23
	24	24	24	24	24	24	24	24
	25	25	25	25	25	25	25	25
	26	26	26	26	26	26	26	26
	27	27	27	27	27	27	27	27
	28	28	28	28	28	28	28	28
	29	29	29	29	29	29	29	29
	30	30	30	30	30	30	30	30
	31		31	31		31		31

Obrázek 14 Časový harmonogram pro rok 2023 (Zdroj: vlastní zpracování)

2024

LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30		30
31		31

Obrázek 15 Časový harmonogram pro rok 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejprve začne plánování projektu (během května a června 2023). V této fázi je důležité sjednotit všechny důležité představy ohledně realizace mapy a zajistit tak kvalitní podklady jak pro grafika, který bude tvořit vizuální stránku, tak programátorovi, který zajistí fungování mapy v online prostředí na webových stránkách. Dále je podstatné zajistit a kontaktovat vybraného grafika, programátora, marketingovou agenturu a tiskárnu. Dalším důležitým úkolem v této fázi je vykomunikovat vše potřebné také s ostatními zástupci města i se zástupci ostatních subjektů, které budou zainteresované v tomto projektu (například budou jedním ze subjektů vyznačených na mapě). Měli by být tedy srozuměni se všemi informacemi ohledně plánování této inovativní mapy, jejím fungováním a také s plány pro její využití do budoucna. Dále bude důležité zabezpečit potřebné finance. pro realizaci projektu. Komunikace s marketingovou agenturou bude probíhat v průběhu všech fází projektu.

Následně by měla začít práce grafika, který navrhne vizuál mapy, kreslené obrázky a vytvoří celé grafické zpracování včetně textů a QR kódů. Práce grafika by měla skončit hotovým návrhem mapy města Kroměříž, přičemž je na vyhotovení stanoveno období dvou měsíců (červenec, srpen).

Pokračovat by měl s doloženými grafickými návrhy programátor, který zajistí fungování mapy v online prostředí na webových stránkách a zajistí fungování QR kódů, prokliky na jiné weby a vytvoří kalendář akcí. Na práci má taktéž vymezené dva měsíce (září, říjen).

Listopad je měsícem, který je volný pro případ, že by se některé z předchozích aktivit opozdily. Toto období nabízí také prostor na dokončování, vylepšování a případné úpravy hotových map a jejich přípravu k tisku.

Na tisk je vymezeno prvních 14 kalendářních dnů v prosinci. Následuje příprava tištěných map pro jejich distribuci a schvalování plánovaných marketingových aktivit agenturou.

S přelomem nového roku budou mít již návštěvníci možnost využít novou turistickou mapu. Současně touto dobou začne plánovaná propagace mapy. Od ledna do konce března budou sesbírány všechny podněty na vylepšení od návštěvníků, kteří mapu využili. Během března bude probíhat vyhodnocení úspěšnosti projektu a následně budou stanoveny kroky pro další postup.

## 11.7 Náklady

Pro realizaci celého projektu je potřeba vytvořit odhad nákladů na přípravu projektu, realizaci mapy a také propagaci. V příloze P VI je doložen ceník vybrané tiskárny.

POLOŽKA	PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY
<b>Lidské zdroje</b>	
Odměna k základní mzdě zodpovědné osoby	110 000 Kč/11 měsíců (10 000 Kč/měsíc)
<b>Vývoj aplikace</b>	
Grafik	30 000 Kč jednorázově
Programátor	26 000 Kč jednorázově
<b>Propagace</b>	
Marketingová agentura	30 000 Kč jednorázově
Placená propagace na sítích	40 000 Kč/3 měsíce
<b>Tisk</b>	
500 kusů map	8 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>244 000 Kč</b>

Tabulka 1 Náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Celý projekt bude mít na starosti vybraný pracovník městského úřadu, který za tuto činnost bude dostávat měsíčně odměnu ve výši 10 000 Kč navíc k jeho základní mzdě. Na projekt je vymezené období 11 měsíců a za toto období činí tedy celkem náklady na zodpovědnou osobu 110 000 Kč.

Vývoj mapy by měl odhadem vyjít na 56 000 Kč, což zahrnuje práci grafika, který mapu nakreslí a graficky zpracuje a taktéž programátora, který zajistí fungování QR kódů a online verze s veškerými prokliky na webové stránky ostatních subjektů. Za tuto práci budou odměněni jednorázově.

Důležitou položkou rozpočtu jsou i náklady na propagaci, které zahrnují placenou reklamu na sociálních sítích Facebook a Instagram za období 13 týdnů (od ledna do konce března 2024). Marketingovou komunikaci bude zajišťovat marketingová agentura, které bude také zapláceno jednorázově. Náklady na propagaci vyjdou celkem asi na 70 000 Kč.

První tisk by čítal 500 kusů map, což by vyšlo celkem na 8 000 Kč

## 11.8 Rizika projektu

Při plánování projektu je potřebné se zamyslet nad největšími riziky, která by mohla ovlivnit či ohrozit realizaci a uskutečnění plánovaného projektu. Rizika jsou podrobněji rozepsaná v tabulce níže.

Nevyhovující spolupráce se zainteresovanými stranami (například s městem Kroměříž) v rámci projektu by na něj měla velký dopad, protože by nemohla začít jeho realizace. Toto riziko by nastalo hned v přípravné fázi projektu, ale pravděpodobnost jeho vzniku je nízká, protože navržená mapa má za cíl zjednodušit dostupnost informací návštěvníkům Kroměříže. Tomuto riziku se dá předcházet efektivní komunikací se zástupci zainteresovaných stran a sdílením informací.

Nedostatek financí může být dalším vzniklým rizikem v přípravné fázi projektu, který by měl na průběh projektu velký dopad, protože bez finančních prostředků by jeho realizace nebyla možná. Zmírněním tohoto rizika může být nalezení alternativního zdroje financování a možnost nevázat se na jeden finanční zdroj.

Při vzniku problému v IT technologiích je ve fázi realizace pravděpodobnost vzniku střední, ale projekt by to mohlo velmi ohrozit, protože je mapa založená právě na propojení s online webovými stránkami. Toto riziko může být zmírněno důkladným plánováním a analýz v IT, nebo ochranou dat.

Nutnost aktualizace mapy z důvodu jakékoliv změny ze strany subjektů cestovního ruchu (jako například zrušení provozu nebo změna místa provozovny) by mohla projekt také velmi ohrozit. Zde je rozdíl v dopadu na projekt u online a tištěné verze mapy, v obou případech by bylo potřeba opět oslovit grafika i programátora (to by se odvíjelo podle povahy změny). U online verze nebude změna tolik náročná, jako u verze tištěné, u které by se navíc musely vytisknout nové aktualizované mapy. Tomuto riziku se dá předcházet průzkumem subjektů cestovního ruchu, neboť by tak mohly být zjištěné případné plánované změny včas.

Dalším rizikem projektu může být nekompatibilita s některými zařízeními, proto je důležité již v přípravné fázi projektu zpracovat požadavky na IT projekt a mělo by probíhat pravidelné testování mapy na různých typech zařízení.

Ve fázi implementace může být rizikem i neúspěch mapy u uživatelů, tedy turistů města Kroměříž. To by mělo na projekt významný dopad, nicméně zpracováním atraktivní, přehledné a intuitivní mapy by měl být vznik tohoto rizika zmírněn.

V závěrečné části projektu může být odhalena rovněž špatně nastavená marketingová strategie a s ní všechny marketingové aktivity. Vzniku rizika však může být zabráněno důkladným naplánováním marketingové strategie, případně externím poradenstvím na marketing (služby agentury).

RIZIKO	FÁZE PROJEKTU	PRAVDĚPODOBNOST	DOPAD	ZMÍRNĚNÍ
<b>nevyhovující spolupráce se zainteresovanými stranami</b>	příprava	nízká	velký	– efektivní komunikace – jasné definování rolí a odpovědností – sdílení informací
<b>nedostatek financí</b>	příprava	velká	velký	– nespolehat se jen na jeden finanční zdroj (nalézt alternativní zdroj financování)
<b>problém v IT</b>	realizace	střední	velký	– důkladné plánování a analýza projektu – ochrana dat
<b>nutnost aktualizace online mapy</b> (změna ze strany subjektu cestovního ruchu, např. zrušení provozu, změna provozovny)	realizace	nízká	nízký	– pravidelný průzkum subjektů cestovního ruchu
<b>nutnost aktualizace tištěné verze mapy</b> (změna ze strany subjektu cestovního ruchu, např. zrušení provozu, změna provozovny)	realizace	nízká	velký	– průzkum subjektů cestovního ruchu před realizací mapy
<b>nekompatibilita s některými zařízeními</b>	implementace	střední	střední	– analýza požadavků na IT projekt – pravidelné testování
<b>neúspěch u uživatelů</b>	implementace	střední	velký	– zpracovat návrh mapy atraktivně přehledně a intuitivně – musí uživatele zaujmout
<b>špatné nastavení marketingové komunikace</b>	implementace	nízká	velký	– důkladné naplánování marketingové strategie – externí poradenství

Tabulka 2 Rizika projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

## 11.9 Návrhy na aktualizace a vylepšení mapy do budoucna

Pokud bude mít mapa u návštěvníků města Kroměříž úspěch, jsou naplánované další aktualizace a vylepšování. Mezi ně patří například:

- Multijazyčnost

Převést mapu v online i tištěné verzi do více jazyků.

- Zanést do mapy ubytovací a stravovací zařízení

Tento bod by byl jeden z dalších plánů pro vylepšení mapy. Přidaly by se tam všechny kavárny, restaurace, bary a další podniky ve městě nabízející služby turistům, které by o to měly zájem. Tím by se podpořily místní podniky a návštěvníkům by se lépe plánoval jejich pobyt v destinaci. Toto vylepšení by se již pravděpodobně týkalo jen online verze, aby nebyla tištěná mapa přehlcená informacemi a nepřehledná.

- Přidání dalších sportovních aktivit

Vylepšení mapy přidáním naučných, turistických stezek, ale i cyklostezek, sportovišť, hal a fitness center je dalším plánovaným krokem pro budoucí vylepšování mapy.

- Vývoj aplikace

V nejlepším případě by při úspěšné realizaci papírové mapy propojující online prostředí mohl začít vývoj mobilní aplikace pro město Kroměříž, která by zahrnovala všechny výše zmíněné funkce a mohla by být přínosná i rezidentům města (informace o kavárnách, restauracích, otevírací doba, plánované akce atd.)

- Kroměřížská karta výhod

Dalším do budoucna plánovaným vylepšením turistické mapy by byla možnost registrace návštěvníků na webu s turistickou mapou přes email. Po registraci by návštěvník získal online tzv. „Kroměřížskou kartu výhod“.

**Výhody pro turisty:** Tato karta výhod by poskytovala návštěvníkům Kroměříže mnoho nabídek spočívajících v různých slevách či akcích, zejména levnější vstupné do turistických cílů a na akce pořádané subjekty cestovního ruchu v Kroměříži. Karta výhod by umožnila jejich držitelům získat speciální výhody, které by jinak neměli. Vzhledem k tomu, že lidé ze své „šetřící“ povahy využívají různé výhody, slevy či akce, byla by pro ně tato karta pravděpodobně lákavá. Cena karty by byla stanovena tak, aby si ji dovolili pořídit i návštěvníci s nižšími příjmy, neboť jak vyplývá z výpovědi účastníka



rozhovoru č. 4, Kroměříž je považována za drahé město k návštěvě. Společně s interaktivní mapou tak bude představovat komunikační nástroj na podporu cestovního ruchu, jednoznačně pomůže návštěvníkům nejefektivněji naplánovat pobyt v Kroměříži, přičemž jim současně umožní výrazně ušetřit a zároveň je pravděpodobně naláká k návštěvě turistických cílů, které by bez této karty jinak nenavštívili.

**Přínos pro destinaci:** Karta bude přínosná i pro město Kroměříž, subjekty cestovního ruchu působící v Kroměříži a podnikatelské subjekty závislé na cestovním ruchu (ubytovací a gastronomická zařízení). Karta výhod by měla za cíl nalákat návštěvníky k tomu, aby v Kroměříži strávili alespoň jednu noc. V takovém případě si návštěvníci zejména zajistí ubytování, popřípadě navštíví gastronomické podniky či jiné večerní akce ve městě. Z toho plyne, že by díky „Kroměřížské kartě výhod“ utratili návštěvníci více peněz a podpořili tak místní subjekty. Současně by díky registraci pro získání karty vznikala databáze kontaktů, která by mohla sloužit jako spolehlivý zdroj dat o návštěvnosti turistů v destinaci a současně k marketingovým a analytickým účelům.

## 11.10 Měření efektivity

Vyhodnocování efektivity všech vynaložených prostředků pro realizaci a uskutečnění projektu je velmi důležitým krokem. Měření jeho efektivity může být prováděno průběžně během realizace projektu nebo po jeho dokončení. Může být ideálním zdrojem informací k rozhodování o dalších krocích projektu.

Měření efektivity může být provedeno pomocí těchto ukazatelů:

- Počet zobrazení mapy na webových stránkách.
- Spokojenost uživatelů: může být proveden průzkum mezi návštěvníky, kteří novou mapu již využili, což zjistí zákaznickou spokojenost, a zda je uživatelské rozhraní mapy přívětivé apod.
- Počet návštěv turistických atrakcí: nová turistická mapa může přispívat ke zvyšování počtu návštěvníků jednotlivých turistických subjektů.
- Zpětná vazba uživatelů: může být sledována z hodnocení webových stránek, komentářů a reakcí na sociálních sítích nebo rozhovorem či dotazníkem.
- Návratnosti investic.

### 11.11 Přínos projektu

Nejvýznamnější přínosy tohoto projektu soustředícího se na návrh pro zdokonalení nástrojů komunikačního mixu města Kroměříž jako turistické destinace jsou:

- Vylepšení jednoho z nejdůležitějších komunikačních nástrojů (webových stránek města) prostřednictvím navržené nové verze turistické mapy Kroměříže.
- Zjednodušení vyhledávání informací návštěvníkům města.
- Mapa je navržena nejen na webové stránky, resp. online, ale i v tištěné verzi s QR kódy, jejímž prostřednictvím se návštěvníci dostanou jednoduše jednak na webovou stránku města Kroměříž, tak i na všechny webové stránky turistických subjektů cestovního ruchu destinace, což umožní jednodušší vyhledávání potřebných informací, které navíc budou vždy aktuální.
- Pozitivní vliv na působení image města.
- Zvýšení spokojenosti návštěvníků města lepší informovaností.

V případě realizace projektu dojde k rozvoji komunikačních prostředků města s využitím moderních technologií. Mapa poskytne návštěvníkům destinace komplexní informace na jednom místě, návštěvníkům tedy umožní vynaložit méně času na plánování, a tento ušetřený čas následně mohou využít na poznávání města Kroměříž a jeho památek, k relaxaci ve městě a jeho parcích či jiného jeho užití, které město mimo jiné i prostřednictvím této mapy nabízí. Projekt je založen s vizí neustálých inovací, vylepšování mapy, využíváním pokrokových technologií a již v této fázi je do budoucna naplánovaných několik dalších vylepšení mapy.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřovala na téma marketingová komunikace města Kroměříž jako turistické destinace. Autorka si dala za cíl sestavit návrh na zdokonalení nástrojů komunikačního mixu využívaných pro komunikaci s jeho návštěvníky.

Celkem byla tato práce rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou.

První část byla soustředěna na teoretická východiska, která byla podstatná pro její další části. Věnovala se oblasti cestovního ruchu, základním termínům využívaným v tomto odvětví, dále se zaměřila na marketing v cestovním ruchu a online nástroje komunikačního mixu. Teoretická část obsahuje rovněž metodologii, stanovené cíle a výzkumné otázky.

V praktické části byly zpracované výsledky z kvantitativního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření a poskytl bližší informace podstatné pro další části práce. Dále bylo realizováno i kvalitativní šetření, které proběhlo formou polostrukturovaných rozhovorů s participanty, kteří zastupují vybrané subjekty působící v oblasti cestovního ruchu ve městě Kroměříž. V závěru této části bylo zodpovězeno na stanovené výzkumné otázky.

První výzkumná otázka zjišťovala, kde hledají návštěvníci destinací v ČR nejčastěji tipy na výlety a dovolené. Z analyzovaných dat vyplynulo, že lidé nejčastěji využívají ke hledání tipů na výlety a dovolené internet, což platí u všech věkových kategorií vyjma nejstarší, u níž byla nejběžnější odpověď, že tipy na výlet a dovolené získávají od příbuzných a známých.

Druhá otázka zkoumala, zda funguje mezi zástupci města, oblastní DMO a ostatními subjekty působícími v cestovním ruchu nějaká spolupráce či koordinace marketingových aktivit. Z výpovědí participantů se ukázalo, že subjekty v Kroměříži si plánují propagaci z velké části každý sám za sebe.

Poznatky z praktické části byly shrnuty v úvodu projektové části. Následoval samotný projekt, který se zaměřil na návrh zdokonalení nástrojů komunikačního mixu města Kroměříž. Přesněji se zaměřil na návrh pro zlepšení interaktivní turistické mapy na webových stránkách města. Následně byly stanovené cíle, vize projektu, a sestaven návrh na komunikační kampaň pro propagaci nové turistické mapy na sociálních sítích Facebook a Instagram. Projekt byl podroben časové, rizikové a nákladové analýze. V závěru této části byly zhodnoceny přínosy projektu.

Diplomová práce může být inspirativní pro turistickou destinaci město Kroměříž, nebo její jednotlivé subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Vypracování této práce prohloubilo znalosti a dovednosti autorky v oblasti marketingu cestovního ruchu, výzkumu a plánování projektu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Arcibiskupský zámek Kroměříž: rezidence olomouckých biskupů. © 2023. *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/arcibiskupsky-zamek-v-kromerizi>
- Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. © 2023. [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/bannery-ke-stazeni>
- Cestovní ruch. ©2023. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch>
- Destinační management. ©2023. *CzechTourism* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/a48cc029-ca78-490b-a9ee-2fd815021d5b/page/destinacni-management>
- Destinační management v ČR. ©2023. *CzechTourism* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacni-management/Mapa-DMO>
- Digitalizace cestovního ruchu usnadní život úplně všem: Jak na to, zaznělo na workshopu. 2022 *CzechTourism* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/b5c512e1-a270-4739-ad36-3d270d16d2ae/article/digitalizace-cestovniho-ruchu-usnadni-zivot-uplne>
- Dům kultury. © 2013–2023. *Dům kultury* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.dk-kromeriz.cz/o-domu-kultury>
- GEYSER, Werner. What is Influencer Marketing?: The Ultimate Guide for 2023. 2023. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Glossary of Tourism Terms. *UNWTO* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Historie. © Město Kroměříž. *Město Kroměříž* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.mesto-kromeriz.cz/o-meste/historie/>

HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, [cit. 2023-01-15]. ISBN 978-80-210-8171-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/destinacni-management-jako-nastroj-regionalni-politiky-cestovniho-ruchu-5211/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090.

JUSKA, Jerome M., 2021. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World* [online]. 2. Routledge [cit. 2023-03-09]. ISBN 9781000485684. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3047935/integrated-marketing-communication-advertising-and-promotion-in-a-digital-world-pdf>

Ke stažení, 2022. *Kroměřížsko* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: [https://www.region-kromerizsko.cz/webfiles/1-destinacni-spolecnost/v\\_ystup\\_vm\\_f2f\\_mindbridge\\_v\\_ystup.pdf](https://www.region-kromerizsko.cz/webfiles/1-destinacni-spolecnost/v_ystup_vm_f2f_mindbridge_v_ystup.pdf)

KOLB, Bonita M. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists* [online]. 310 s. [cit. 2023-02-07]. ISBN 9780750679459. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?redir\\_esc=y&hl=cs&id=4m6HNPIdPY4C&q=packaging#v=snippet&q=packaging&f=false](https://books.google.cz/books?redir_esc=y&hl=cs&id=4m6HNPIdPY4C&q=packaging#v=snippet&q=packaging&f=false)

KOLB, Bonita M. 2017. *Tourism Marketing for Cities and Towns: using social media and branding to attract tourists* [online]. Vyd. 2. London: Routledge, Taylor & Francis Group, [cit. 2023-01-16]. ISBN 9781134858156 Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1513307/tourism-marketing-for-cities-and-towns-using-social-media-and-branding-to-attract-tourists-pdf>

KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* [online]. Praha: Grada, [cit. 2023-01-15]. ISBN 978-80-247-8874-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/nove-trendy-v-nabidce-cestovniho-ruchu-1010/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Vyd. 4. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

Kroměříž: představení. © České dědictví UNESCO. *České dědictví UNESCO* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.unesco-czech.cz/kromeriz/predstaveni/>

*Kroměřížsko* © 2023. [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/pro-media>

Kudy Kroměříží po svých? Poradí vám mapky s trasami, © 2023. *Kroměřížsko* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/163/736-kudy-kromerizi-po-svych-poradi-vam-mapky-s-trasami>

Květná zahrada v Kroměříži: půvabný Libosad. © 2023. *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kvetna-zahrada-v-kromerizi>

*Město Kroměříž* © Město Kroměříž. [online], [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://kromeriz.eu/prakticke-informace/interaktivni-mapa/>

Město Kroměříž: Poznej, prožij, prozkoumej. *Město Kroměříž* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://kromeriz.eu/>

MORRISON, Alastair M. 2019. *Marketing and managing tourism destinations* [online]. Vyd. 2. London: Routledge, ISBN 9781351714808. <https://www.perlego.com/book/2193444/marketing-and-managing-tourism-destinations-pdf>

*Muzeum Kroměřížska* [online], © 2023. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.muzeum-km.cz/>

Národní systém Kategorizace a certifikace DMO. ©2023. *CzechTourism* [online]. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacni-management/Certifikace-organizaci-destinacniho-managementu>

O městě. © Město Kroměříž *Město Kroměříž* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.mesto-kromeriz.cz/o-meste/o-meste/>

PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 9788024737492.

PIKE, Steven. 2020. *Destination Marketing: Essentials* [online]. Vyd. 3. Routledge [cit. 2023-02-07]. ISBN 9781000200935. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2194172/destination-marketing-essentials-pdf>

Podzámecká zahrada v Kroměříži. © 2023. *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/podzamecka-zahrada-v-kromerizi>

Policy and Destination Management. *UNWTO* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/policy-destination-management>

Portál kudyznudy.cz: fenomén mezi portály cestovního ruchu. © 2023. *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/o-kudyz-nudy>

Product Development. *UNWTO* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>

Privítejte léto s novou aplikací Kudy z nudy Tipy na výlety, 2021. *CzechTourism* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/a24ffc02-f4a5-46e2-abdc-0908e8a1f28f/article/privitejte-leto-s-novou-aplikaci-kudy-z-nudy-tipy>

Question: What is integrated marketing communications (IMC)? What can you do with a degree in integrated marketing communications? 2022. *Master's in Communications* [online]. [cit. 2023-02-29]. Dostupné z: <https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketing-communications>

REALI, Cristóbal. *What is Destination Management and why is it important*. *Hotelmize* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.hotelmize.com/blog/what-is-destination-management-and-why-is-it-important/>

Rok 2023 bude pro Kroměříž rokem významných výročí. © 2023. *Kroměřížsko* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/492-rok-2023-bude-pro-kromeriz-rokem-vyznamnych-vyroci.html>

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024740393.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2020. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* [online]. Vyd. 7. New York, NY:



KoganPage [cit. 2023-02-20]. ISBN 9780749498658. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1589959/marketing-communications-integrating-online-and-offline-customer-engagement-and-digital-technologies-pdf>

Sociální síť. © 2023. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

Turistické informační centrum Kroměříž. ©2023. *MojeKroměříž.cz* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mojekromeriz.cz/mista/274/turisticke-informacni-centrum-kromeriz>

*Výstaviště Kroměříž* [online], © 2019. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.vystavistekromeriz.cz/>

Weby, soc. síť, marketingové plány DMO. © 2023. *CzechTourism* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacni-management/Mapa-DMO/Weby-soc-site-marketingove-plany-DMO>

What Is Influencer Marketing?. ©2001-2023. *Mailchimp* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/what-is-influencer-marketing/>

Základní informace o agentuře CzechTourism. ©2023. *CzechTourism* [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 9788072018802.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod.	A podobně
atd.	A tak dále
DMO	Organizace destinačního managementu
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
resp.	Respektive
TIC	Turistické informační centrum
TV	Televize
tzv.	Takzvaně
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu (Zdroj: Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17) .....	13
Obrázek 2 Proces certifikace (Zdroj: Národní systém, ©2023) .....	19
Obrázek 3 Vztah mezi 4P a 4C (Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 187) .....	22
Obrázek 4 Tradiční marketingový komunikační mix (Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 249)....	26
Obrázek 5 Hlavní součásti digitálního marketingu DMO (Zdroj: Morrison, 2019).....	29
Obrázek 6 I AM OUTSTANDING model efektivních webových stránek (Morrison, 2019) .....	30
Obrázek 7 Logo Východní Morava (Zdroj: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s., © 2023) .....	39
Obrázek 8 Logo Kroměřížska (Zdroj: Kroměřížsko, © 2023) .....	40
Obrázek 9 Interaktivní mapa města Kroměříž (Zdroj: Město Kroměříž).....	67
Obrázek 10 Návrh turistické mapy (Zdroj: vlastní zpracování) .....	69
Obrázek 11 Přehled symbolů využívaných v mapě (Zdroj: vlastní zpracování).....	70
Obrázek 12 Náhledové okno vybraného v online verzi mapy (Zdroj: vlastní zpracování) .	71
Obrázek 13 Návrh na vizuální zpracování (Zdroj: vlastní zpracování).....	73
Obrázek 14 Časový harmonogram pro rok 2023 (Zdroj: vlastní zpracování).....	74
Obrázek 15 Časový harmonogram pro rok 2024 (Zdroj: vlastní zpracování).....	75

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Počet respondentů z vybraných krajů (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 2 Jak často navštěvují turistické destinace v ČR (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
Graf 3 S kým jezdí nejčastěji respondenti na výlet podle věku (Zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Graf 4 Kde respondenti hledají tipy na výlety podle věku (Zdroj: vlastní zpracování) .....	49
Graf 5 Co by potenciální turisty nalákalo k návštěvě destinace v ČR podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 6 Návštěva města Kroměříž podle krajů (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Graf 7 Nejčastější aktivity v destinaci (Zdroj: vlastní zpracování) .....	54
Graf 8 Dosah kulturních zpráv z Kroměříže podle krajů (Zdroj: vlastní zpracování).....	55

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Náklady (Zdroj: vlastní zpracování).....	76
Tabulka 2 Rizika projektu (Zdroj: vlastní zpracování).....	79

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P II: Vyhodnocení dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P III: Data z dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P IV: Scénář rozhovorů (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P V: Nahrávky rozhovorů (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P VI: Ceník vybrané tiskárny pro tisk map (Zdroj: [www.dugr.cz](http://www.dugr.cz))

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Marketingová komunikace vybraného města

Vážení respondenti,

jsem studentka oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své diplomové práci se věnuji marketingové komunikaci vybraného města jako turistické destinace. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který je anonymní a zaměřuje se na obyvatele Zlínského, Jihomoravského, Olomouckého a Moravskoslezského kraje. Tyto informace budou sloužit pouze pro zpracování mé práce.

Pokud jste obyvatelem jednoho z uvedených krajů, budu moc ráda za Vaši ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

Děkuji moc!

Bc. Anna Horáková

1. V jakém kraji žijete? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Moravskoslezský kraj  
 Olomoucký kraj  
 Zlínský kraj  
 Jihomoravský kraj

2. Navštěvujete alespoň občas nějaké turistické destinace v České republice? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ano  
 ne *Přeskočte na otázku 7*

3. Jak často navštěvujete turistické destinace v České republice? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1x za měsíc  
 1x za čtvrt roku  
 1x za půl roku  
 1x za rok

4. Kde hledáte tipy na výlety po České republice? \*

(můžete vybrat více možností)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- od příbuzných, známých
- na Facebooku
- na Instagramu
- na TikToku
- na internetu
- brožury, tištění průvodci
- v TV (cestovatelské pořady)
- informační centra
- Jiné: \_\_\_\_\_

5. S kým nejčastěji jedete na výlet? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- sama/sám
- s partnerkou/partnerem, manželkou/manželem
- s přáteli
- s rodinou s dítětem/děťmi do 12 let
- s rodinou s dítětem/děťmi nad 12 let
- s rodinou s dětmi do 12 let i nad 12 let

6. Co vás vede k tomu, vyrazit na výlet do vybrané destinace v České republice? \*

(můžete vybrat více možností)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- poznání (turistická místa, historie)
- relax (odpočinek, uvolnění)
- zábava (kulturní, sportovní akce, noční život)
- gastronomie
- Jiné: \_\_\_\_\_

7. Co by vás jako potenciálního turistu nalákalo k návštěvě turistické destinace v ČR? \*

(můžete vybrat více možností)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- památky a historie
- příroda
- gastronomie
- kulturní akce (koncerty, výstavy, festivaly)
- sportovní akce (profesionální i neprofesionální soutěže a závody)
- vzdělávací akce (workshopy, kurzy, semináře)
- zábava pro děti (zábavní park, atrakce a akce pro děti)
- Jiné: \_\_\_\_\_



8. Zahlédli/zaslechli jste v období od září do teď něco z kulturních zpráv o městě Kroměříž? (pořádané kulturní akce, výstavy, něco ohledně památek, turistických cílů...)

Označte jen jednu elipsu.

- ano  
 ne    *Přeskočte na otázku 12*

9. Co tato zpráva sdělovala? \*

(lákala na nějakou akci pořádanou v Kroměříži, památky, muzeum, výstaviště...)

---

10. Kde jste tuto informaci viděli/slyšeli? \*

(můžete vybrat více možností)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- rádio  
 Instagram  
 Facebook  
 internet  
 informační leták/plakát  
 v TV  
 od známých, příbuzných, přátel

11. Byla tato informace pro vás lákavá? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano  
 ne  
 nevím

12. Navštívili jste někdy město Kroměříž? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano  
 ne    *Přeskočte na otázku 19*  
 bydlím tady    *Přeskočte na otázku 20*

13. Kolikrát jste Kroměříž navštívil/a? \*

Označte jen jednu elipsu.

- 1x  
 2x až 5x  
 vícekrát

14. Kolik dní jste zde strávil/a? \*

(Pokud jste zde byli víckrát, tak vyberte nejdelší období)

Označte jen jednu elipsu.

jeden den bez noclehu

2 až 3 dny

4 až 5 dní

6 až 7 dní

více jak týden

15. Kroměříž jste navštívil/a, protože jste: \*

(můžete vybrat více možností)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

dostali tip na výlet od přátel, známých, rodiny

dostali jste tip ze sociálních sítí

informaci z TV, která vás nalákala k návštěvě

pracovní cestu do Kroměříže

výlet za rodinou, známými

Jiné: \_\_\_\_\_

16. Jaké byly vaše nejčastější aktivity v destinaci? \*

(můžete vybrat více možností)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

návštěva historických památek

sport

relaxace, odpočinek

pracovní setkání

zábava (festival, koncert, noční život)

setkání s rodinou, přáteli

chataření

Jiné: \_\_\_\_\_

17. Co jste ve městě navštívili? \*  
(můžete vybrat více možností)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Kroměřížský zámek
- Květnou zahradu
- Podzámeckou zahradu
- obrazárnu
- muzeum
- Výstaviště Kroměříž
- kulturní akci pořádanou ve městě
- gastronomický podnik (kavárny, restaurace, bary)
- Jiné: \_\_\_\_\_

18. Co by se podle vás mělo v této destinaci vylepšit? \*  
(můžete vybrat více možností)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- více sportovních možností
- více kulturních akcí
- kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení
- zlepšení dopravní infrastruktury (značení, parkování)
- zlepšení informací o turistické destinaci (brožury, informace v turistickém centru, na webových stránkách, sociálních sítích)
- Jiné: \_\_\_\_\_

19. Co si bez jakéhokoliv dalšího vyhledávání vybavíte ve spojitosti s městem Kroměříž? \*  
(můžete vybrat více možností)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- arcibiskupský zámek
- UNESCO památky
- Podzámecká zahrada
- Květná zahrada
- výstaviště Kroměříž
- Arcibiskupské gymnázium
- Dožínky Zlínského kraje
- Vybarvený běh Kroměříž
- Den uniformovaných sborů v Kroměříži
- Dětský svět Kroměříž
- Jiné: \_\_\_\_\_

20. Sledujete město Kroměříž na sociálních sítích? \*

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne      *Přeskočte na otázku 24*

21. Sleduji komunikaci města Kroměříž na: \*

(můžete vybrat více možností)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebooku

Instagramu

YouTube

Twitteru

22. Jste s obsahem na sociálních sítích: \*

Označte jen jednu elipsu.

Spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše ne

Ne

23. Můžete napsat důvod vašeho ohodnocení/doporučení?

---

24. Zjišťujete si informace před vaší návštěvou nějaké turistické destinace? (vyhledáváte turistické cíle, tipy na výlet, restaurace, co je vhodné pro děti...)

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne      *Přeskočte na otázku 27*

25. Jaké informace si nejčastěji zjišťujete? \*

(můžete vybrat více možností)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

ubytování

parkování

turistické cíle

restaurace, kavárny, bary

zábavu pro děti

Jiné: \_\_\_\_\_

26. Kde tyto informace nejčastěji hledáte? \*

(můžete vybrat více možností)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- na Facebooku
- na Instagramu
- na internetu
- od příbuzných, přátel
- na webové stránce dané destinace
- brožury, tištění průvodci
- v informačním centru
- Jiné: \_\_\_\_\_

27. Jste: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- muž
- žena
- nechci uvádět

28. Do jaké věkové skupiny patříte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- do 18 let
- 18 až 25 let
- 26 až 35 let
- 36 až 50 let
- 51 až 65 let
- nad 65 let

29. Vaše dosažené vzdělání: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

30. Jste: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- zaměstnanec
- OSVČ
- student
- důchodce
- na mateřské/rodičovské dovolené
- nezaměstnaný

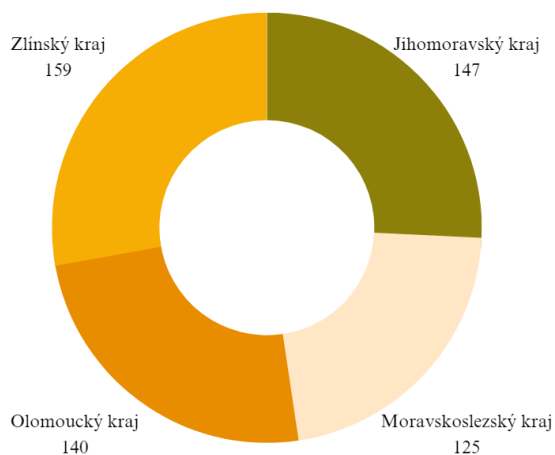
31. Do jaké příjmové skupiny byste se zařadil/a? \*  
(podle měsíční hrubé mzdy)

*Označte jen jednu elipsu.*

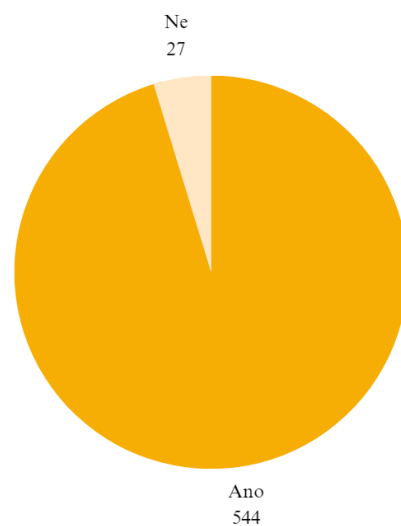
- do 20 000 Kč
- od 20 001 Kč do 40 000 Kč
- od 40 001 Kč do 70 000 Kč
- 71 001 Kč a více
- bez trvalého příjmu

## PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

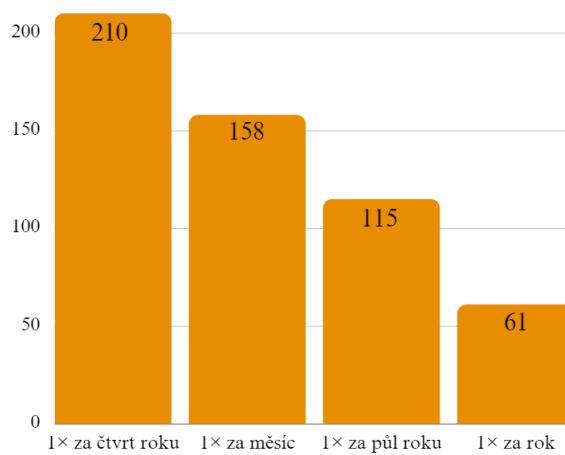
1. V jakém kraji žijete?



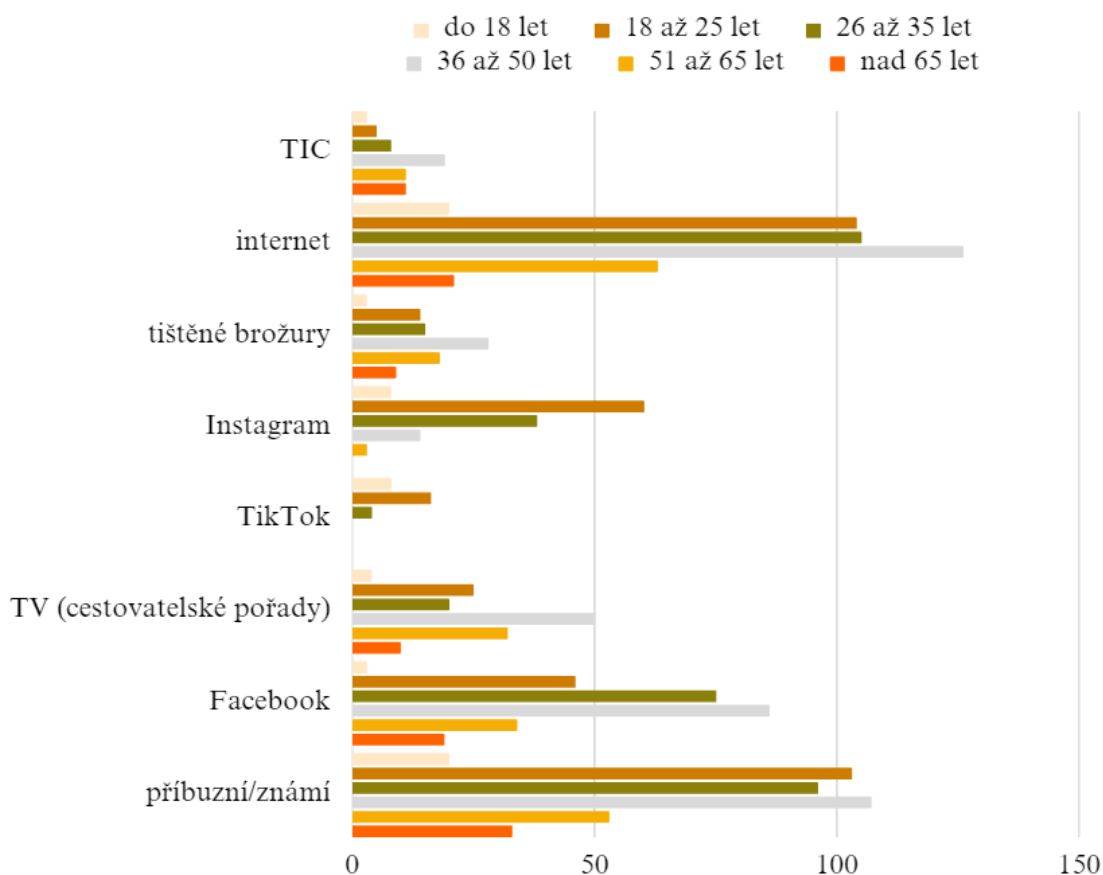
2. Navštěvujete alespoň občas nějaké turistické destinace v České republice?



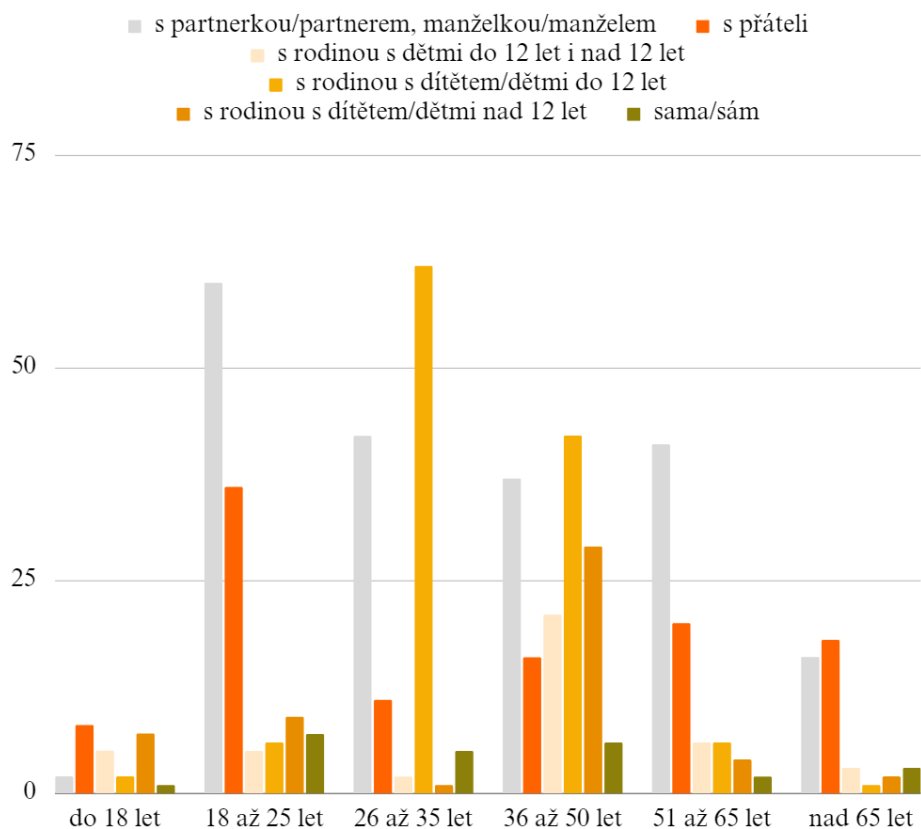
3. Jak často navštěvujete turistické destinace v České republice?



#### 4. Kde hledáte tipy na výlety po České republice?

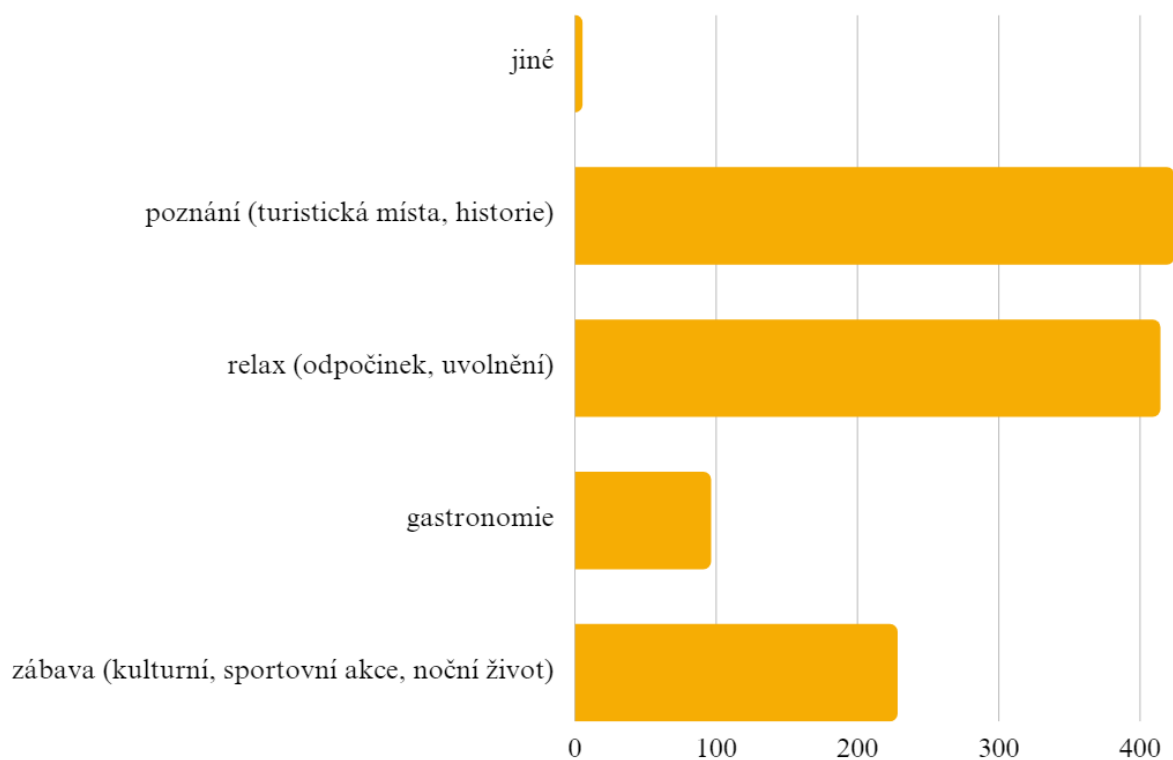


#### 5. S kým nejčastěji jedete na výlet?

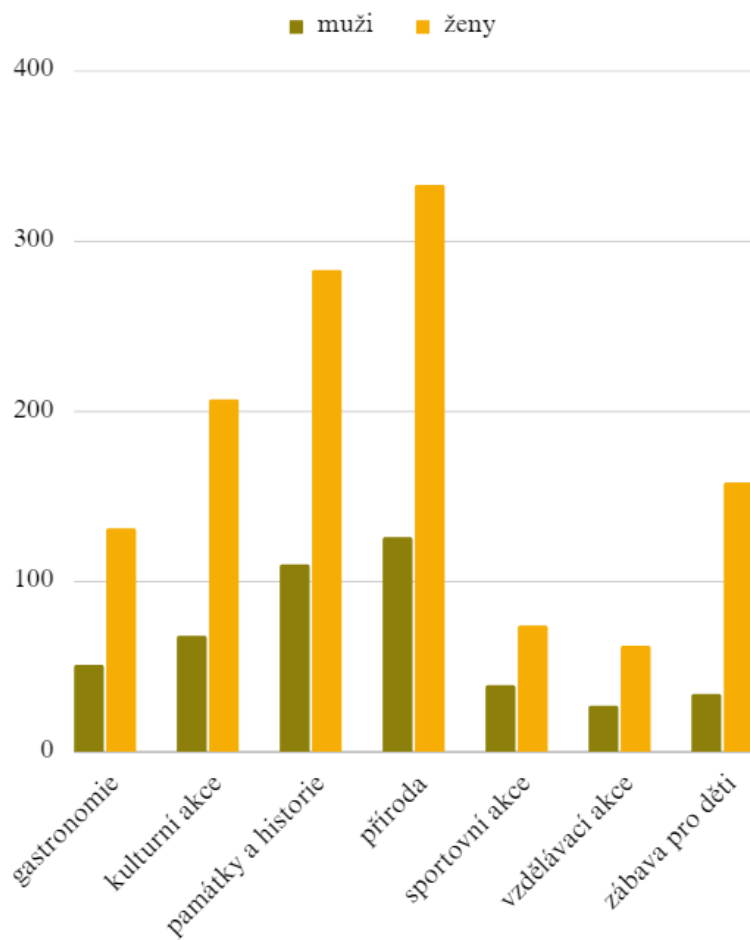




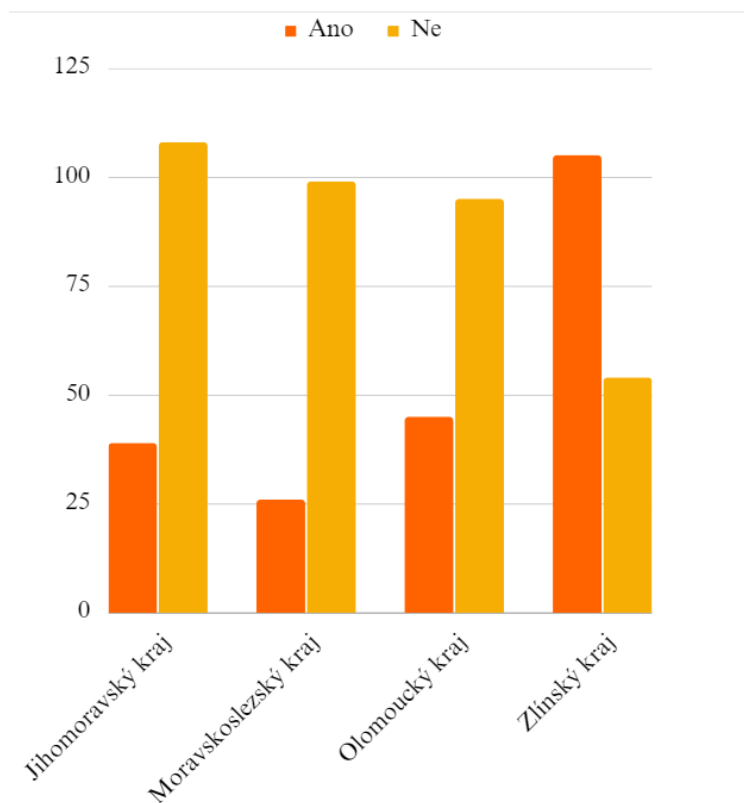
6. Co vás vede k tomu, vyrazit na výlet do vybrané destinace v České republice?



7. Co by vás jako potenciálního turistu nalákalo k návštěvě turistické destinace v ČR?



8. Zhlédli/zaslechli jste v období od září do teď něco z kulturních zpráv o městě Kroměříž? (pořádané kulturní akce, výstavy, něco ohledně památek, turistických cílů...)



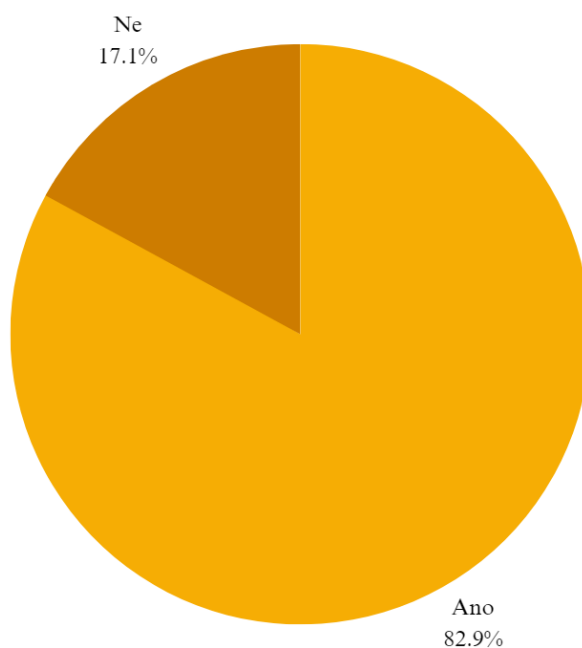
9. Co tato zpráva sdělovala?

Informace o:	respondenti
Advent	13
Dětské akce	1
Kamélie	8
Kulturní a jiné akce	66
Květná zahrada	11
Masopust	5
Muzeum	24
Památky	14
Sportovní akce	5
Vybarvený běh	4
Výročí města	4
Výstaviště	63
Zámek a Podzámecká zahrada	8

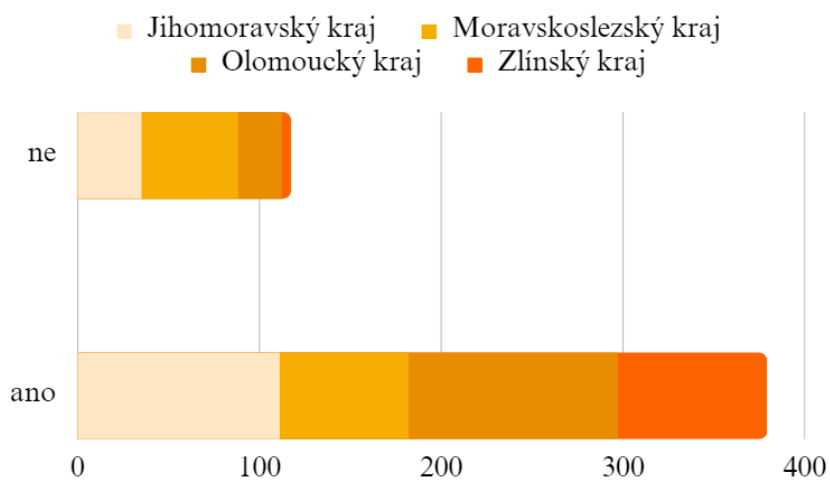
10. Kde jste tuto informaci viděli/slyšeli?

Kde jste ji viděli/slyšeli	respondenti
Facebook	116
informační leták/plakát	44
Instagram	16
internet	62
od známých, příbuzných, přátel	52
rádio	27
TV	18

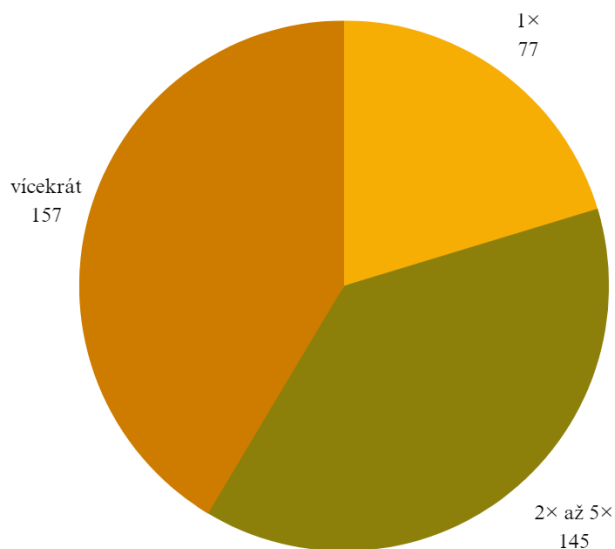
11. Byla tato informace pro vás lákavá?



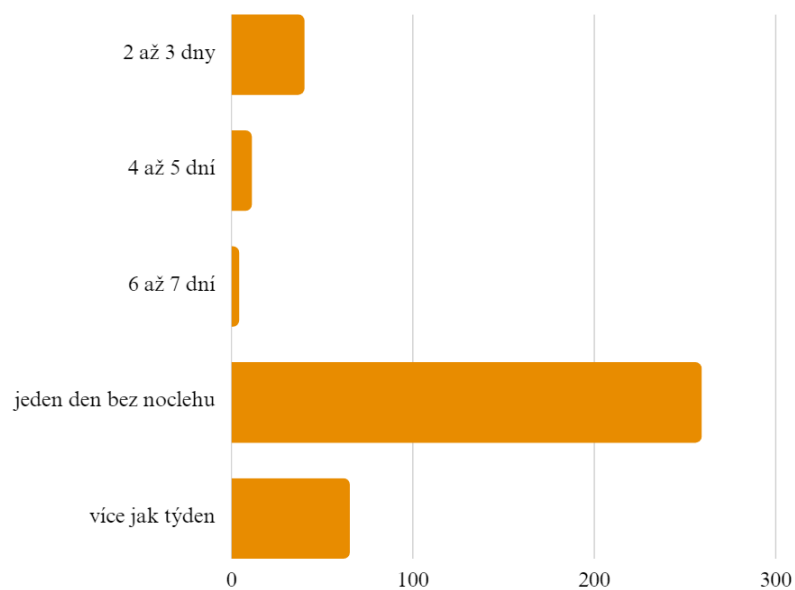
12. Navštívili jste někdy město Kroměříž?



13. Kolikrát jste Kroměříž navštívil/a?



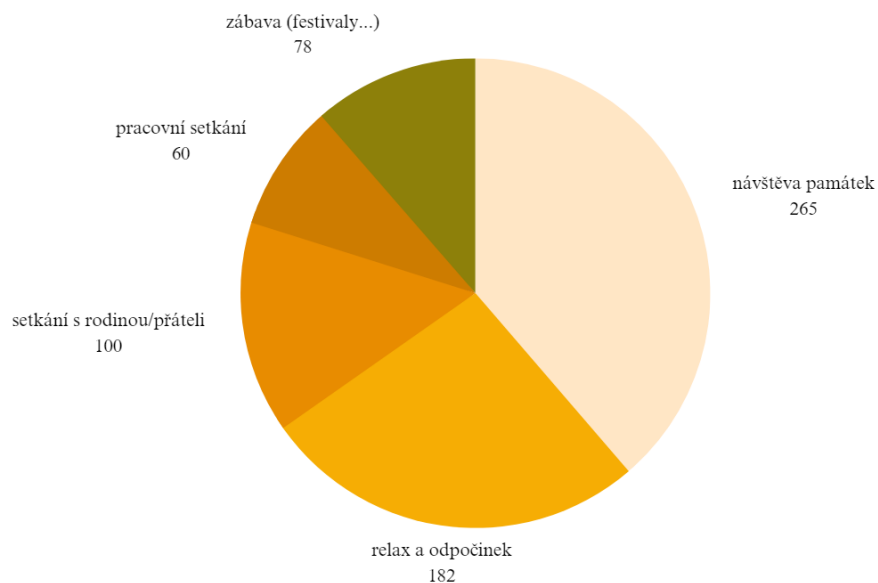
14. Kolik dní jste zde strávil/a?



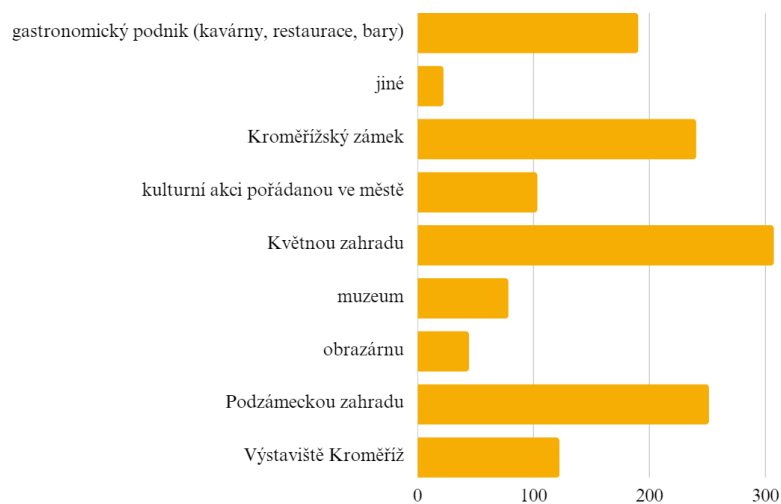
15. Kroměříž jste navštívil/a, protože jste:

	respondenti
dostali jste tip ze sociálních sítí	57
dostali tip na výlet od přátel, známých, rodiny	190
informaci z TV, která vás nalákala k návštěvě	23
Jiné	18
Lékař	5
pracovní cestu do Kroměříže	44
Studium	20
Výlet	18
výlet za rodinou, známými	84

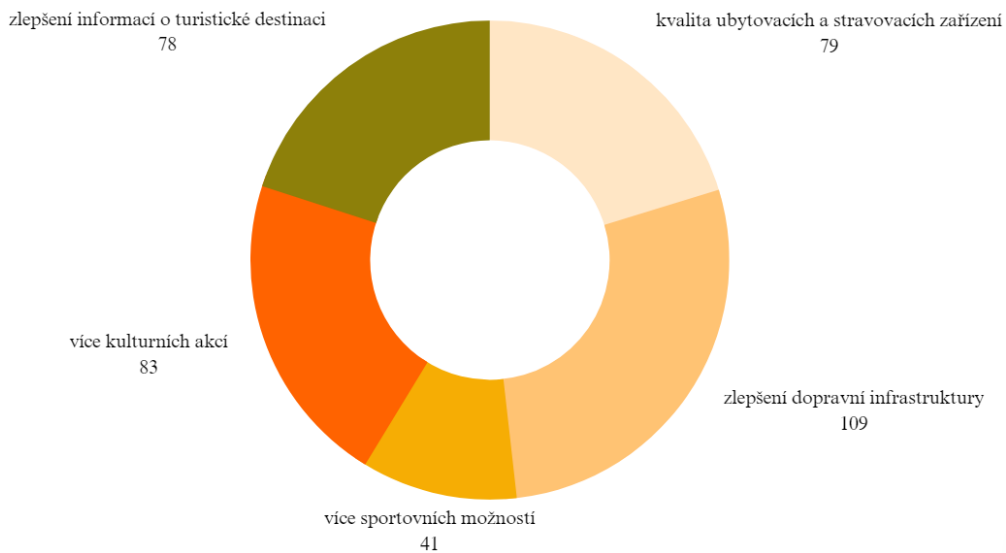
## 16. Jaké byly vaše nejčastější aktivity v destinaci?



## 17. Co jste ve městě navštívili?



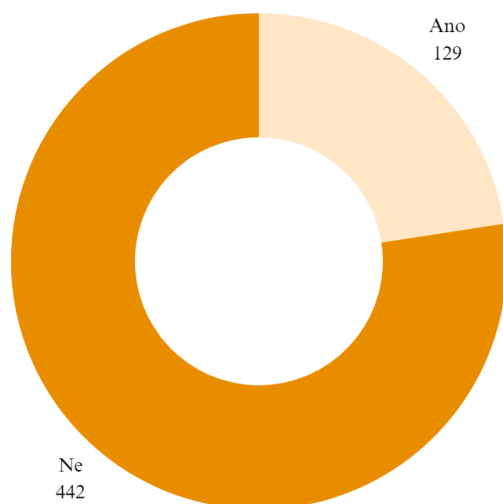
## 18. Co by se podle vás mělo v této destinaci vylepšit?



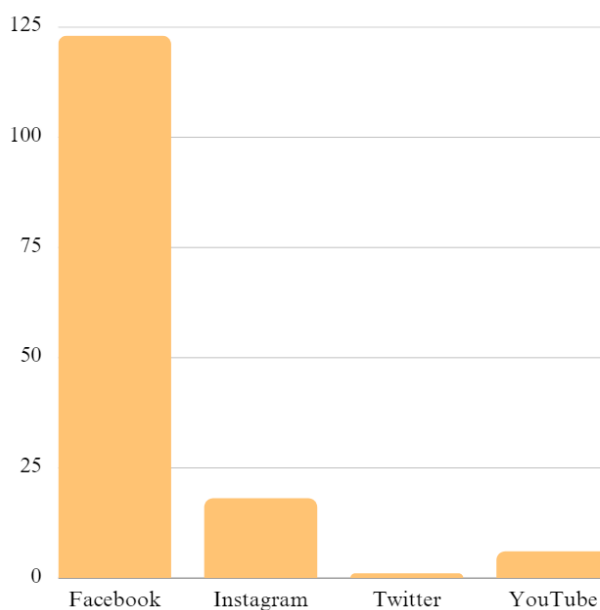
19. Co si bez jakéhokoliv dalšího vyhledávání vybavíte ve spojitosti s městem Kroměříž?

	respondenti
Arcibiskupský zámek Kroměříž	277
Dětský svět Kroměříž	56
Květná zahrada	354
Podzámecká zahrada	251
UNESCO památky v Kroměříži	208
Výstaviště Kroměříž	148
Den uniformovaných sborů v Kroměříži	43
Dožínky Zlínského kraje	30
Vybarvený běh	50

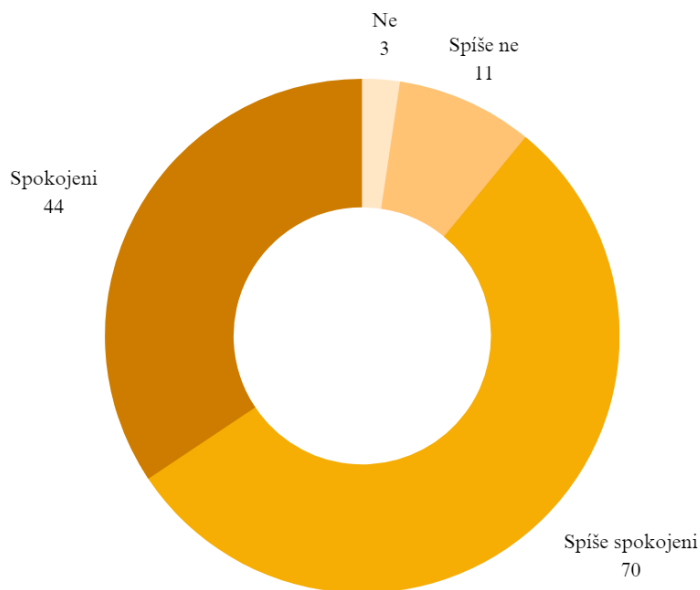
20. Sledujete město Kroměříž na sociálních sítích?



21. Sleduji komunikaci města Kroměříž na:



22. Jste s obsahem na sociálních sítích:

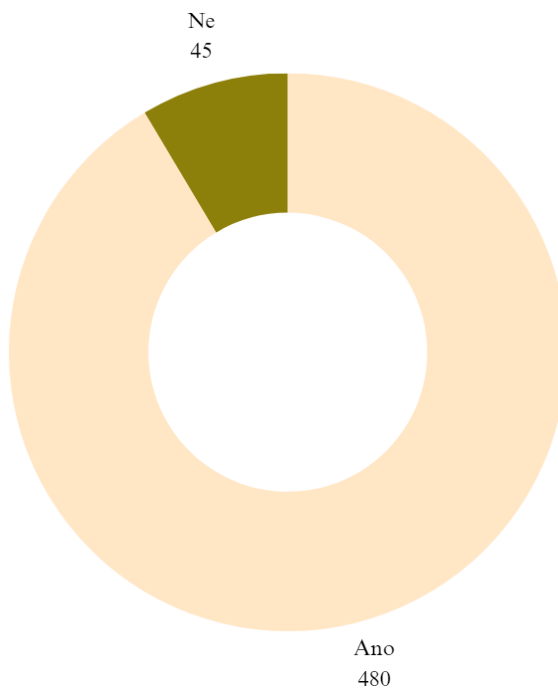


23. Můžete napsat důvod vašeho ohodnocení/doporučení?

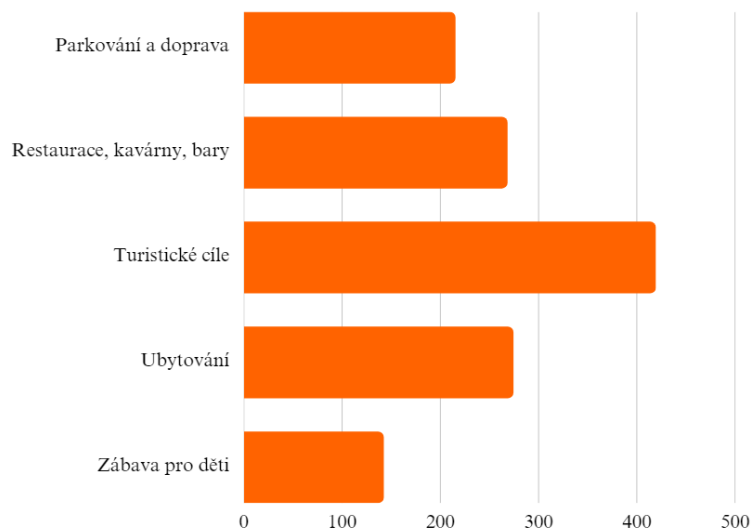
Odpověď byla otevřená, dobrovolná. Mezi odpověďmi jsou nejčastěji spokojení respondenti, kteří se takto dozvídají o aktualitách a dění v Kroměříži. Málo nespokojených respondentů zmínilo, že je tam málo přidávaných příspěvků.

24. Zjišťujete si informace před vaší návštěvou nějaké turistické destinace?

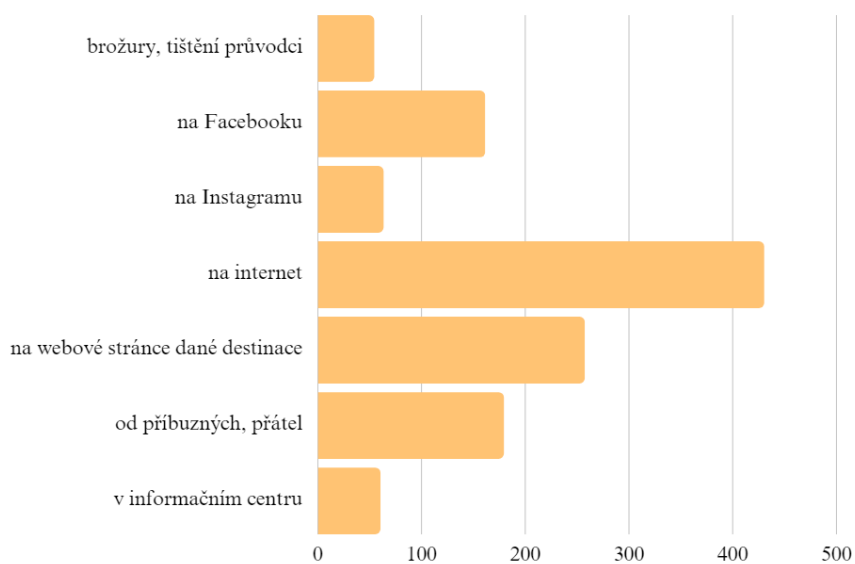
(vyhledáváte turistické cíle, tipy na výlet, restaurace, co je vhodné pro děti...)



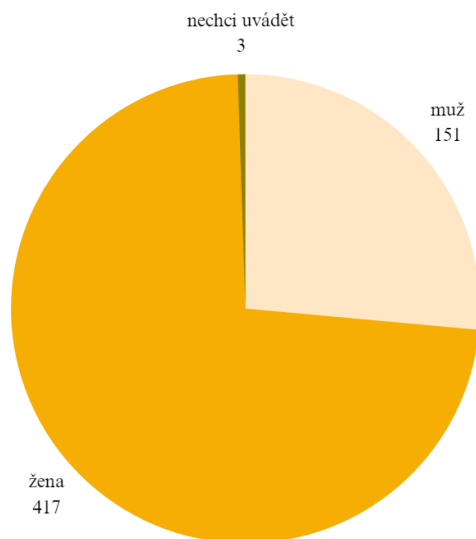
## 25. Jaké informace si nejčastěji zjišťujete?



## 26. Kde tyto informace nejčastěji hledáte?

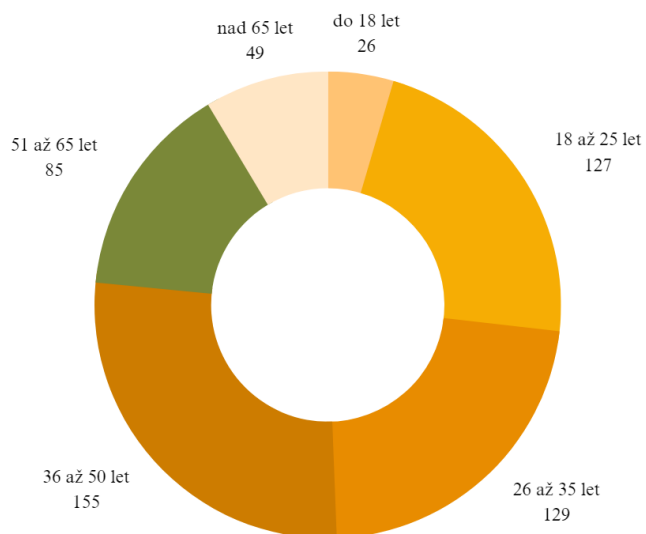


## 27. Jste:

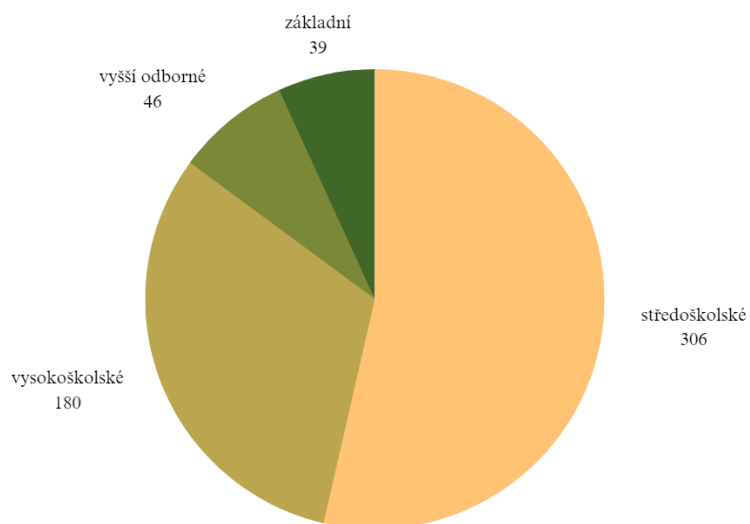




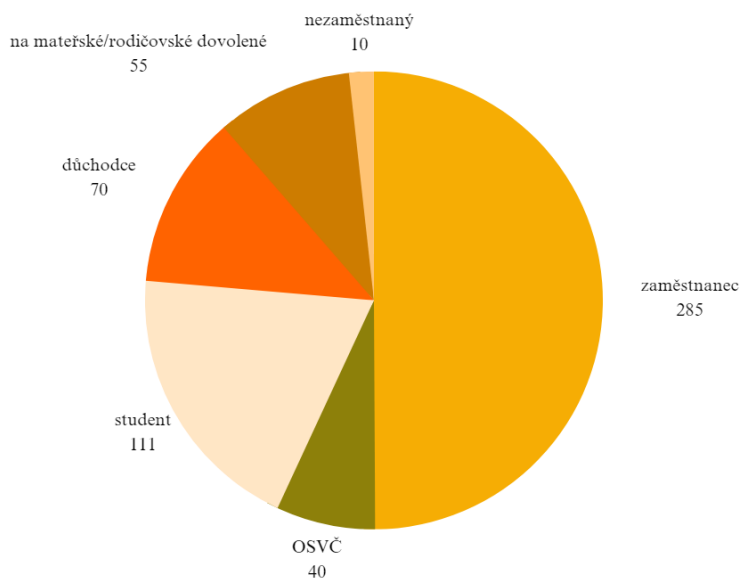
### 28. Do jaké věkové skupiny patříte?



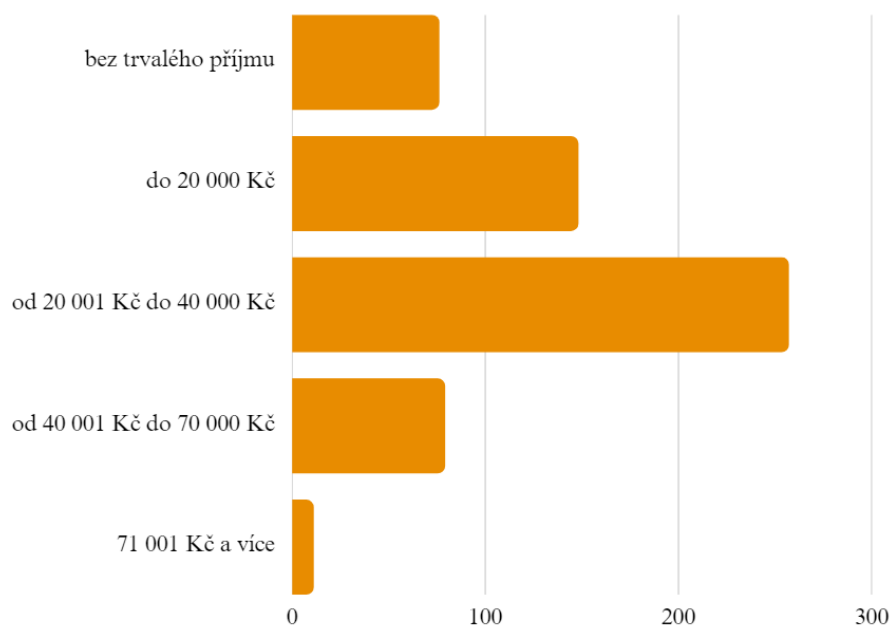
### 29. Vaše dosažené vzdělání:



### 30. Jste:



31. Do jaké příjmové skupiny byste se zařadil/a?



## **PŘÍLOHA P III: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Odkaz na Disk Google, kde jsou vložena data z dotazníkového šetření v Excelu [zde](#).

## PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

1. Jak vidíte město Kroměříž jako turistickou destinaci? Má návštěvníkům co nabídnout?
2. Podílí se na propagaci (určitého subjektu cestovního ruchu) ještě někdo jiný? Některá další organizace/město/kraj atd.?
3. Pokud ano, jak funguje komunikace s dalšími subjekty pro společné plánování propagace města jako turistické destinace?
4. Je vaše marketingová komunikace (daného subjektu cestovního ruchu) dostačující? Vnímáte v ní nějaké nedostatky?
5. Jaké marketingové komunikační nástroje využíváte?
6. Zaznamenáváte rozdílnosti v návštěvnosti? Např. léto/zima, pracovní dny/víkendy.
7. Pokud ano, snažíte se to nějak ovlivnit?
8. Máte na marketing pověřenou osobu?
9. Pokud ne, kdo se této činnosti věnuje?
10. Kolik financí vynakládáte na svou propagaci? (alespoň procentuálně z celkového rozpočtu)
11. Nabízíte svým návštěvníkům možnost zůstat s vámi v kontaktu? (např. databáze pro e-mailing, zasílání plánovaných akcí atd.)
12. Spolupracujete s cestovními kanceláři, agenturami nebo jinými pořadateli zájezdů (školní a jiné zájezdy)?
13. Je návštěva (daného subjektu cestovního ruchu) vhodná pro rodiny s dětmi?
14. Umožňujete návštěvu (daného subjektu cestovního ruchu) i se psy?
15. Víte, kdo je vaše cílová skupina?

## **PŘÍLOHA P V: NAHRÁVKY ROZHovorŮ**

Odkaz na Disk Google, kde jsou vloženy záznamy rozhovorů [zde](#).

## PŘÍLOHA P VI: CENÍK VYBRANÉ TISKÁRNY PRO TISK MAP



Malonákladový tisk realizujeme na produkčním tiskovém stroji do formátu A3+, přitom používáme kvalitní papír do gramáže 350g. Využití takových tiskovin je například tam, kde potřebuje zákazník jen malé množství (do 500 ks) jednoho typu tiskoviny, nebo u menších firemních či osobních projektů.

NOVINKA 2016 - tisk realizujeme na vlastním produkčním stroji s vysokou kvalitou tisku.

Nabízíme mimo jiné možnost potisku **předsekaných etiket**, ale také **kopírování různých tiskovin**.

Pokud nás kontaktujete a budete mít již připravený návrh, je možné realizovat zakázku na počkání. **Malonákladový tisk** je vhodný především pro tvorbu menšího množství **plakátů, letáků, vizitek, pozvánek** a jiných tiskovin, které mají nejen propagační, ale také informativní a designovou hodnotu.

V našem studiu vám vytvoříme menší množství tiskových materiálů za velmi výhodných podmínek, proto nás neváhejte kontaktovat. Většinou ušetříte jen při nákupu velkého množství, u nás to platí i v případě menších zakázek.

### Základní ceník malonákladového tisku a kopírování

Níže uvedené ceny jsou jen ilustrační. Žádejte kalkulaci.

**100 ks vizitek na digitální tiskárně** - 250,- Kč (2,50 Kč / ks)

**Tisk / kopie A4 barevně do 20 ks** - 10,- Kč / ks, do 50 ks - 8,- Kč / ks.

**Tisk / kopie A4 černobíle do 20 ks** - 2,- Kč / ks, do 50 ks - 1,50 Kč / ks.

**Tisk / kopie A3 barevně do 20 ks** - 20,- Kč / ks, do 50 ks - 16,- Kč / ks.

**Tisk / kopie A3 černobíle do 20 ks** - 4,- Kč / ks, do 50 ks - 3,- Kč / ks.

*Ceny jsou uvedeny bez DPH.*

*Při požadavku na větší množství tiskovin využíváme offsetový tisk s výhodnější cenou od 500 ks.*