

DESTINAČNÍ MANAGEMENT

A VYTVÁŘENÍ PRODUKTŮ V CESTOVNÍM RUCHU

VYHLEDÁVÁNÍ, ZADÁVÁNÍ A INTERPRETACE
VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ V OBLASTI CESTOVNÍHO
RUCHU

www.vzdelavanivcr.cz

Vyhledávání, zadávání a interpretace výsledků výzkumů v oblasti cestovního ruchu

Ing. David Humenčák

Ing. Radek Pažout

Realizátor: 

SPORTIGO s.r.o.
Šumavská 31a
602 00 Brno
e-mail: info@sportigo.cz
www.sportigo.cz

„Tento vzdělávací program je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Informace v cestovním ruchu.“

Obsah

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – ROLE VÝZKUMU V CESTOVNÍM RUCHU.....	5
2 CESTOVNÍ RUCH.....	8
2.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	9
2.3 SPECIFIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	10
2.4 ČESKÁ REPUBLIKA JAKO DESTINACE	10
2.5 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE NA PŘELOMU TISÍČLETÍ	11
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
3.1 SPECIFIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	14
3.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	15
3.3 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX PRO CESTOVNÍ RUCH	17
4 DEFINICE POTŘEBNÝCH INFORMACÍ PRO ROZVOJ REGIONU.....	21
4.1 POSTUPOVÉ KROKY K VYPRACOVÁNÍ STRATEGIE REGIONU	21
4.2 SITUAČNÍ ANALÝZA REGIONU	22
5 VÝZNAM A VYUŽITÍ TYPŮ VÝZKUMU.....	27
5.1 CHARAKTERISTIKA PROCESU MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
5.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
5.3 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
5.4 LIMITY A CHYBY V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	28
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
6.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
6.2 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A SESTAVENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE NEBO CÍLŮ	30
6.3 SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU (ANALÝZA SITUACE A URČENÍ ZDROJŮ INFORMACÍ)	31
6.3.1 Primární informace	32
6.3.2 Sekundární informace	32
6.4 SBĚR INFORMACÍ	32
6.4.1 Nástroje výzkumu	34
6.4.2 Techniky výzkumu	41
6.4.3 Výběr vzorku respondentů	43
6.5 ANALÝZA DAT	44
6.6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ – ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA	45
7 PROCES ROZHODNUTÍ O ZADÁNÍ VÝZKUMU.....	46
7.1 ROZPOZNÁNÍ A FORMULACE PROBLÉMU	46
7.2 SWOT ANALÝZA	47
7.3 PROBLÉMOVÁ ANALÝZA	50
7.4 IDENTIFIKACE POTŘEBY VÝZKUMU	51
7.5 FORMULACE POPTÁVKY PO SLUŽBÁCH VÝZKUMU TRHU	51
7.6 VÝBĚR AGENTURY	51
8 DESTINAČNÍ PRODUKTY.....	53
8.1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT	53
8.1.1 Role destinačního managementu	54
8.1.2 Strategie destinačního managementu	54
8.2 TVORBA NOVÉHO PRODUKTU	55
8.3 REGION	55
8.4 TURISTICKÁ OBLAST	57
8.5 PRODUKT	58
8.6 VÝZKUM TURISTICKÝCH REGIONŮ V ČR	59
9 MÉDIA JAKO ZDROJ INFORMACÍ.....	64
9.1 HISTORIE INTERNETU	64
9.2 INTERNET A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	64

9.3 INTERNET A WEB V KOMUNIKAČNÍM MIXU	65
9.4 VÝHODY MARKETINGU NA INTERNETU	66
9.5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU NA INTERNETU – SKUTEČNOSTI A TRENDY	66
9.6 REALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	67
9.7 WWW PREZENTACE PRODUKTŮ A SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	68
9.8 TVORBA WWW STRÁNEK	69
9.9 WWW STRÁNKY JAKO ZDROJ INFORMACÍ	69
9.10 ROZDÍL MEZI KATALOGY A VYHLEDÁVAČI	75
9.10.1 Katalogy	75
9.10.2 Fulltextové vyhledávače	76
9.11 ZÁKLADNÍ METODY VYHLEDÁVÁNÍ	78
9.11.1 Hádání doménového jména	78
9.11.2 Hledání na portálu (vyhledávači)	78
9.12 WWW PREZENTACE PRODUKTŮ A SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	79
9.13 PŘÍKLADY WWW PREZENTACÍ V CESTOVNÍM RUCHU	80
9.13.1 Region Znojemska	80
9.13.2 Lázně Luhačovice	81
9.13.3 Farma Bolka Polívky	82
9.13.4 Hukvaldy - informační a kulturní centrum obce	83
10 PÍSEMNÁ A ÚSTNÍ PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	84
10.1 PÍSEMNÁ PREZENTACE	84
10.2 ÚSTNÍ PREZENTACE	88
11 ZDROJE INFORMACÍ.....	89
11.1 OFICIÁLNÍ STATISTIKY STÁTNÍCH ORGANIZACÍ	89
11.2 DALŠÍ DOPORUČENÉ ZDROJE INFORMACÍ	93
12 ZÁVĚR.....	96
13 SEZNAM PŘÍLOH.....	97
14 LITERATURA.....	100
14.1 POUŽITÁ LITERATURA	100
14.2 DOPORUČENÁ LITERATURA	100
14.3 DALŠÍ DOPORUČENÉ INTERNETOVÉ ZDROJE	100
14.4 VÝZKUMNÉ ZDROJE	101

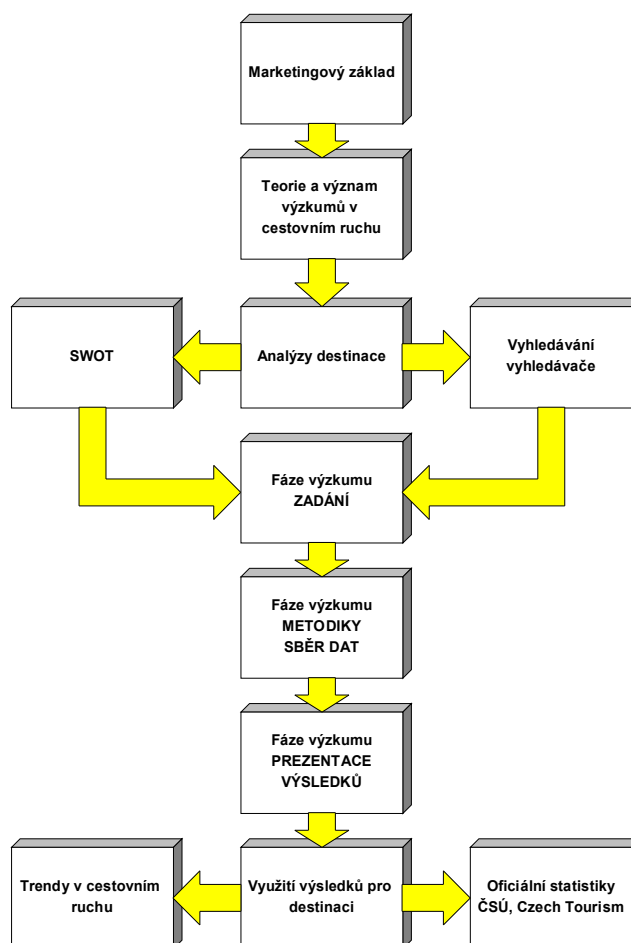
Vyhledávání, zadávání a interpretace výsledků výzkumů v oblasti cestovního ruchu

Cíl projektu

Cílem projektu je seznámit posluchače kurzu se základními procesy marketingu cestovního ruchu se zaměřením na oblast práce s informacemi potřebnými pro strategické rozhodování, vysvětlit základní proces marketingového výzkumu, jeho možnosti a omezení. Ukážeme možnosti práce s informacemi prostřednictvím Internetu, možnosti prezentací regionů, destinací, destinačních produktů a oficiální statistiky cestovního ruchu jako využitelné informace vstupující do marketingového plánování.

Dílčí cíle

- Poskytnout základy marketingu a jeho využitelnosti v cestovním ruchu.
- Seznámit se základy analýzy SWOT a její využití v cestovním ruchu.
- Poskytnout základní informace o regionech ČR a jejich návštěvnosti.
- Poskytnout náměty a požadavky z dosažitelných výzkumů v cestovním ruchu.
- Ukázat možnosti práce s vyhledávači a jejich využívání v cestovním ruchu.



1 Marketingový výzkum – role výzkumu v cestovním ruchu

Nikoho asi ne překvapí konstatování, že je třeba vždy pracovat s věrohodnými informacemi nebo daty na jejichž základě můžeme rozhodovat. To platí obecně pro všechny oblasti lidského konání a v oblasti podnikání bezesbýtku. Informace můžeme získat mnoha způsoby a mít je v různých formách. Informace nám přináší naši obchodní partneři, konkurenti, zákazníci, ale i různá média nebo specializované agentury. Někdy se jedná o informace ověřené, někdy to mohou být údaje neúplné nebo klamné.

Ani oblast cestovního ruchu není výjimkou v potřebě stále nových informací a dat. Naopak můžeme konstatovat, že oblast cestovního ruchu je jednou z oblastí, kdy je nutné neustále sledovat přání a požadavky klientů, sledovat trendy v cestovním ruchu a v neposlední řadě mít dostatek informací při vytváření nových destinačních produktů.

Naším cílem je nabídnout přehled části dat a informací v oblasti cestovního ruchu a ukázat možnosti kde a jakým způsobem informace získávat a jak je „číst“ a využívat.

Základní možnosti získávání dat a informací v cestovním ruchu:

1. Zpracování vlastních informací pro rozhodování
2. Oficiální statistiky
3. Média
4. Marketingové výzkumy

Jednotlivé možnosti budou postupně rozebrány a vysvětleny. Na úvod je však potřeba vysvětlit základní pojmy a vztahy z oblasti marketingu obecně a následně ve vazbě na cestovní ruch. Jednou z možností získávání informací je provádění marketingových výzkumů pro sledování důležitých ukazatelů a stanovování trendů cestovního ruchu. Výzkumy v oblasti cestovního ruchu nám dávají informace o návštěvnosti v regionech, struktuře návštěvníků, jejich potřebách, motivaci nebo požadavcích.

Co to je vlastně marketingový výzkum?

Marketingový výzkum je dle Philipa Kotlera definován jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají určitého problému, před kterým firma stojí.“

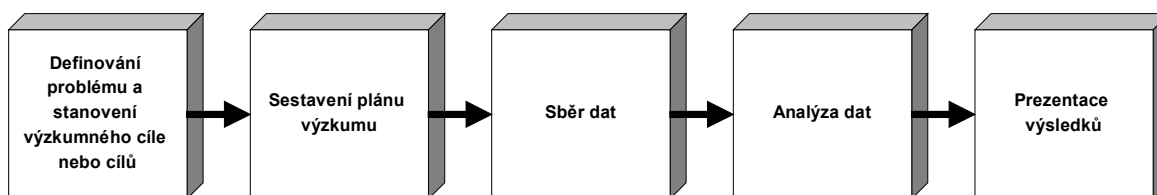
Marketingové výzkumy v cestovním ruchu provádí zpravidla specializované agentury na základě:

- Koncepce státní politiky v cestovním ruchu zadávané prostřednictvím k tomu zřízených institucí nebo agentur
- Zadání státních úřadů
- Zadání společností podnikajících v cestovním ruchu
- Profesních či oborových sdružení se zaměřením na cestovní ruch

Proces marketingového výzkumu se dá rozdělit do několika etap (kroků), které na sebe logicky navazují:

1. Definování problému a stanovení výzkumného cíle nebo cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr dat
4. Analýza dat
5. Prezentace výsledků

Schéma procesu marketingového výzkumu:



Získat dobrá a použitelná data z marketingového výzkumu je věc základní a velmi důležitá. Následně tato data využít a zakomponovat do marketingové strategie nebo plánu je věc stejně důležitá, ne-li důležitější. Pro správné posouzení je vždy vhodné pozorně „zkontrolovat“ cíl a metodu výzkumu, ze kterého data čerpáme.

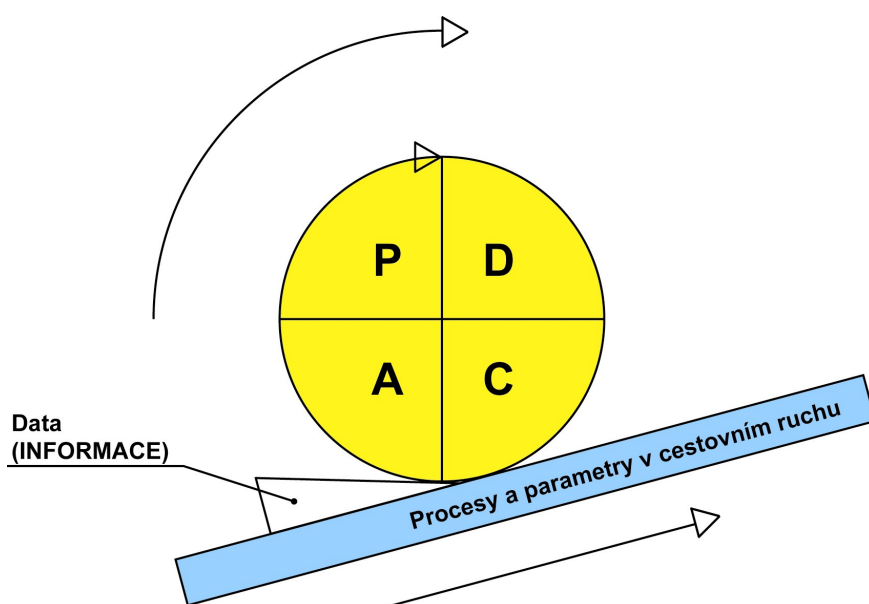
Demingův cyklus

Pro lepší názornost a vysvětlení nutnosti podpory aktivit v cestovním formou relevantních dat (informací) je možné využít Demingův cyklus používaný především v teorii systémů řízení dle norem ISO. Uplatněný princip se dá dobře aplikovat na oblast cestovního ruchu i další oblasti společenských a podnikatelských aktivit. Jedná se o velmi jednoduchý princip založený na 4 krocích.

Cyklus se skládá ze 4 kroků:

- **Plánuj - P** (Plan)
- **Dělej - D** (Do)
- **Kontroluj - C** (Check)
- **Konej - A** (Act)

Pokud jsou realizovány čtyři uvedené kroky „odvaluje“ se celý cyklus k neustálému zlepšování a tím např. dosažení většího počtu návštěvníků, zkvalitňování služeb, zvýšení zisku atd. Data, resp informace tvoří nutný „klín“ podporující celý cyklus a zabraňující nežádoucímu efektu „couvání“.

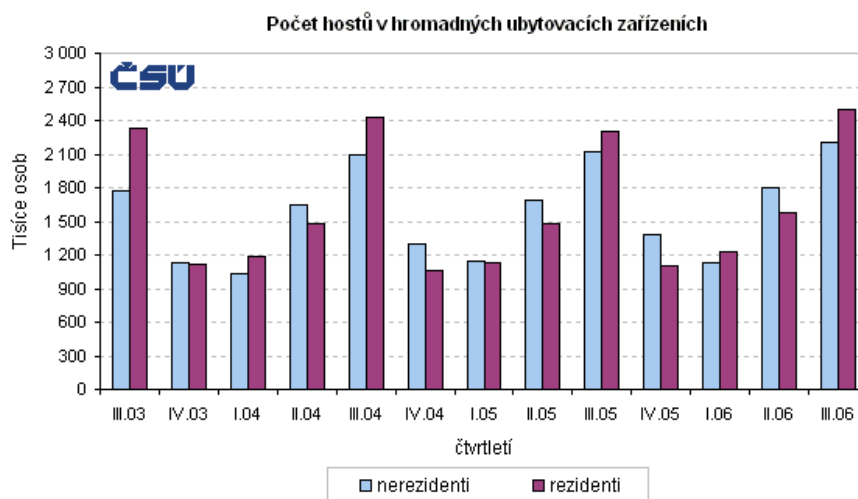


Data (informace) jsou nejen důležitým vstupem, ale i výstupem z činností v cestovním ruchu, budeme se dále zabývat také vyhledáváním informací a jejich získávání formou marketingových výzkumů.

Příklad:

Výsledky výzkumu prováděného a zpracovaného ČSÚ za 3. čtvrtletí 2006:

Do hromadných ubytovacích zařízení přijelo ve **3. čtvrtletí 2006** celkem 4,7 milionu **hostů**, což bylo oproti stejnému čtvrtletí předchozího roku o 6,4 % více. Zahraničních hostů (nerezidentů) se ubytovalo 2,2 milionu, tj. o 4,3 % více než loni, domácích (rezidentů) 2,5 milionu, což bylo o 8,3 % více. V letních měsících roste obliba ubytování v kempech, turistických ubytovnách a chatových osadách. Kempy, v nichž byla ubytována pětina hostů, se tak staly druhou nejčastěji navštěvovanou kategorií hromadných ubytovacích zařízení hned po tříhvězdičkových hotelech. Kapacitu kempů využívali tradičně především domácí hosté (podíl na celkovém počtu 76,8 %). Mezi zahraničními turisty se kempům dostalo největší přízně u Nizozemců, kteří tvořili 38,7 % zahraniční klientely v této kategorii ubytovacích zařízení. Jejich počet však meziročně klesl o 0,9 %.



Čisté využití pokojů u hotelů a pensionů dosáhlo ve 3. čtvrtletí 50,9 % (meziroční růst o 4,7 bodu). Nejvyšší využití vykázaly stejně jako v loňském 3. čtvrtletí pětihvězdičkové hotely (70,5 %), přičemž ale zaznamenaly meziroční pokles o 1,8 bodu. Ostatní hotely a pensiony měly čisté využití pokojů ve výši 45,5 %, proti loňskému 3. čtvrtletí to znamenalo růst o 1,9 bodu.

Zdroj: ČSÚ

2 Cestovní ruch

Dříve byl význam slov *Cestovní ruch* považován jen za jiný výraz pro slovo cestování. S postupem času ale vymezení cestovního ruchu umožňuje charakterizovat jeho projevy, formy a druhy. Pojem cestovní ruch je spojován s moha významy a najít jednotnou definici není snadné.

Například F.W.OGILVIE chápe cestovní ruch jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“. To je velmi ekonomicky laděná definice, proto zmíníme ještě jednu definici, která byla vymezena na konferenci WTO v Ottavě (1991)“

Cestovní ruch (podle WTO) znamená „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a pobývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“.

Dovolená jako zážitek



Zdroj: STEM/MARK, a.s., Závěrečná zpráva z výzkumu pro Centro del Turismo Ceco

2.1 Základní pojmy v cestovním ruchu

Zde jsou uvedeny některé základní pojmy z oblasti cestovního ruchu dle WTO:

- Turista** - dočasný návštěvník, který se zdrží v zemi alespoň 24 hodin (jedno přenocování), ne déle než 1 rok. (Hlavní účel je jiný než výkon placené činnosti.)
- Výletník** - se zdrží v navštívené zemi pouze jeden den aniž by přenocoval.
- Destinace** - turistická oblast

Vnitřní cestovní ruch (Domestic tourism) - zahrnuje domácí cestovní ruch, tj. cesty obyvatel po vlastní zemi a aktivní (příjezdový) cestovní ruch, tj. cesty a pobyt cizinců v dané zemi.

Národní cestovní ruch (National tourism) - zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch, tj. výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací.

Aktivní cestovní ruch (Incoming) - příjezdy cizinců - turistů do České republiky

Pasivní cestovní ruch (Outgoing) - výjezdy českých turistů do zahraničí

Volný cestovní ruch - cestovní ruch, na kterém není účast nijak formálně podmíněna a účastníci si ji hradí v plném rozsahu ze svých prostředků, využívá volně přístupná zařízení cestovního ruchu, cenová tvorba je dohodou.

Vázaný cestovní ruch - cestovní ruch, na kterém je účast „vázána“ na splnění určité podmínky (např. pacient v lázních, členství v organizaci), jedná se o kombinaci úhrady služeb ze společenských fondů např. podniková rekreace.

Tranzitní cestovní ruch - jedná se o průjezd cestujících přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování (pohyb cestujících v letištním prostoru atd.)

2.2 Typologie cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu:

- Základní
 - rekreační
 - kulturně poznávací
 - sportovně turistický
 - léčebný a lázeňský
- Specifický
 - mládežnický, seniorů
 - kongresový
 - mototuristika, cykloturistika
 - rybolov
 - gastronomický
 - městský, venkovský
 - náboženský
 - nákupní a další

Třídění cestovního ruchu dle:

- Místa realizace
 - domácí
 - zahraniční
 - aktivní
 - pasivní
 - tranzitní
- Formy úhrady nákladů
 - volný
 - vázaný

- Délky pobytu
 - dlouhodobý (na tři dny a do 6 měsíců)
 - krátkodobý (do tří dnů a dvě přenocování)
- Způsobu účasti
 - organizovaný
 - neorganizovaný
- Ročního období
 - sezónní, mezi sezónní
 - zimní, letní, celoroční
- Vztahu trvalého bydliště
 - domácí
 - pasivní zahraniční
 - aktivní zahraniční

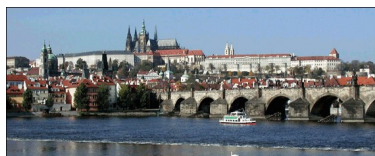
Další hlediska: cíl cesty, použité dopravní prostředky, destinace, ubytování atd.

2.3 Specifika trhu cestovního ruchu

Specifické rysy trhu cestovního ruchu:

- Produkty cestovního ruchu se nedají vyrábět na sklad
- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami
- Závislost na přírodních a historických atraktivitách
- Sezónnost
- Vysoký podíl lidské práce
- Těsný vztah nabídky a poptávky
- Trh je limitován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými jevy
- Místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb

2.4 Česká republika jako destinace



ČR se prezentuje nabídkou těchto hlavních tématických oblastí:

1. Lázeňský cestovní ruch
 - zdravotní pobyty v lázních
 - wellness...
2. Kulturní a poznávací cestovní ruch
 - kulturní dědictví
 - historická města
 - kulturní, technické a církevní památky

- muzea, koncerty
- veletrh a výstavy
- 3. Dovolená v přírodě:
 - kempink
 - dovolená u vody
 - letní a zimní pobyty v horách
 - regionální a speciální turistické produkty
- 4. Sportovní a aktivní dovolená:
 - turistika
 - cykloturistika
 - zimní sporty
 - vodní sporty
 - lov
 - golf
- 5. Kongresový a incentivní cestovní ruch
 - kongresový cestovní ruch
 - návštěvy měst
 - obchodní cestovní ruch
 - incentivní cestovní ruch

Rychlý rozvoj cestovního ruchu a dostupnost všech informací umožňují spotřebitelům nepřebornou nabídku možností omezenou jen volnými finančními prostředky a časem.

Trend současného trhu cestovního ruchu klade důraz především na kvalitu nabízených služeb a přizpůsobení, individualizaci produktu dle požadavků zákazníků. Proto je možné konstatovat, že poznání zákazníka je velmi důležité pro rozvoj podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Pro udržení a posilování konkurenceschopnosti je nutná role aktivního marketingu jako „správce“ informací a tvůrce strategie pro destinaci nebo destinační produkt, tak aby se vytvořila image (např. oblasti nebo produktu) prezentující své odlišnosti a konkurenční výhody.

2.5 Cestovní ruch v České republice na přelomu tisíciletí

Novodobé dějiny cestovního ruchu v ČR jsou datovány od období mezi světovými válkami v minulém století. Od této doby do dnešních dnů prožíval cestovní ruch období rozvoje i období útlumu spojené s politicko-ekonomickým vývojem v ČR. Není účelné se podrobně zabývat historií. Omezíme se na konstatování, že v dobách, kdy z politických důvodů nebylo přáno zahraniční turistice, byla v ČR velmi rozvinuta domácí turistika, podniková rekreace a vytvořil se silný fenomén chalupářů a chatařů.

Naproti tomu po roce 1989 a otevření hranic nastal prudký rozvoj nejen podnikání v cestovním ruchu, ale také prudký nárůst zahraničních dovolených, a to poznávacích i pobytoých. Ale i toto nedlouhé období si již stačilo projít bouřlivým vývojem.

Trendy v České republice v oblasti cestovního ruchu:

- Pozitivní trend rozvoje cestovního ruchu (sledováno nárůstem příjmů) způsobené:
 - růstem volného času
 - změnou životního stylu u větší části obyvatel
 - růstem mobility

- odstraňováním bariér volného pohybu osob mezi státy
- novými nároky na způsob cestování
- Rozvoj specifických forem turistiky
 - agroturistika
 - cykloturistika
 - kongresová turistika
- Zmírnění tempa růstu příjezdového cestovního ruchu způsobené:
 - větší konkurencí mezi zeměmi
 - redukce počtu cestovních kanceláří
- Specializace činností cestovních kanceláří
- Cestovní kanceláře:
 - se zabývají tématickou turistikou
 - se zabývají pasivním (výjezdovým) cestovním ruchem
 - začínají více spolupracovat
- Globalizace nabídky v cestovním ruchu
- Účast zahraničních společností na rozvoji cestovního ruchu (např. Histon...)
- Tlak na dostupnost informací - klíčový faktor úspěchu
- Změny spotřebitelského chování:
 - rostoucí náročnost zákazníků
 - rostoucí výdaje domácností na cestovní ruch (v ČR je to ca 5% z rodinných příjmů)
 - rozvoj aktivní turistiky
 - v oblasti domácí turistiky převládá zájem o rodinné pobyty na horách a blízkosti vodních ploch
 - stále žádanější jsou pobyty v soukromých chatách či chalupách - příklon k jednodušším způsobům ubytování
 - převládá silniční doprava (v domácím cestovním ruchu přes 85%, z toho doprava osobními automobily ca 72-75%, autobusy 12-13%)
 - rostoucí podíl letecké dopravy při cestách do zahraničí
 - trend využívání zájezdů „last minute“
 - od roku 1996 setrvává mírně sestupná tendence ve výjezdech našich občanů do zahraničí
- Zvyšující se stabilita v podnikání v cestovním ruchu směřující:
 - k lepší kvalitě poskytovaných služeb
 - k zvyšování záruk poskytovaných klientovi (pojištění)
- Tlak na vytvoření legislativního rámce pro činnosti v cestovním ruchu dle EU
- Propagace ČR jako bezpečné destinace
- Snahy o podporu regionálních sdružení (vznik turistických informačních center)
- Kladení důrazu na regionální aspekty rozvoje cestovního ruchu

Přes v.u. skutečnosti svědčící o rostoucí úrovni a rozsahu poskytovaných služeb můžeme konstatovat, že stále existuje značný potenciál pro zlepšení podmínek a profesionalizaci činností v oblasti cestovního ruchu.

Příklad:

--

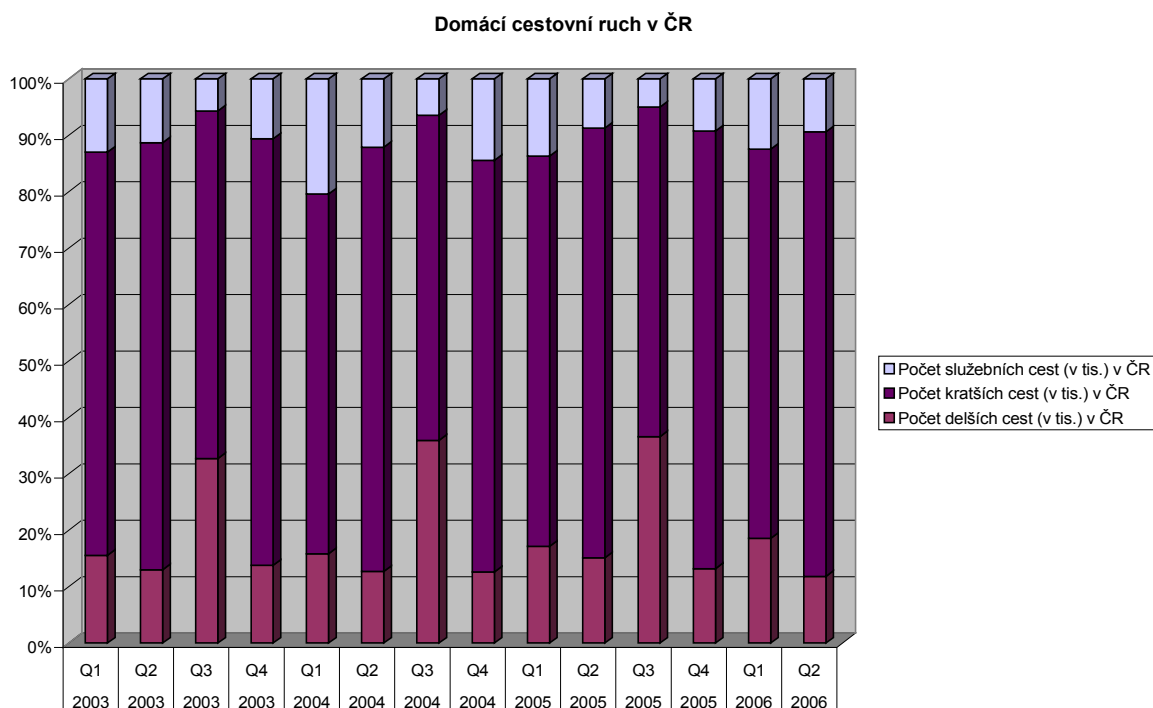
V grafu je uveden vývoj Domácího cestovního ruchu v jednotlivých kvartálech uvedených let.

Na základě těchto dat, můžeme vidět převahu kratších cest v ČR. Nárůst delších cest je vždy v období Q3 v období letních měsíců.

Delší cesta: Cesta (dovolená) za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 4x za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí.

Kratší cesta: Cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 1x a nejvíce 3x nepřetržitě za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí.

Služební cesta: Cesta služebního/pracovního charakteru mimo obvyklé prostředí s nejméně 1 přenocováním, jejíž délka nesmí překročit 12 měsíců.



Zdroj: ČSÚ

3 Marketing cestovního ruchu

Odvětví cestovního ruchu je jednou z oblastí služeb. Všechny služby mají společné rysy a těmi se odlišují od výrobních a distribučních odvětví. Nehmotným charakterem služeb a snadností kopírování inovací jsou na marketing cestovního ruchu kladeny značné nároky při tvorbě koncepcí rozvoje, budování jedinečného image a postavení na trhu.

Základní charakteristiky ovlivňující marketing služeb:

1. **Nehmotný charakter** - u služby zákazník neví, co přesně získá, co mu přinese a jak bude spokojen (výrobek si zákazník může vyzkoušet a ví o jeho užitku)
2. **Pomíjivost** - službu nelze nijak skladovat nebo uchovávat (co můžeme nabídnout nyní, mnohdy nemůžeme nabídnout znova - např. volný pokoj, jízdenku či letenku již nelze prodat po termínu jejího možného využití)
3. **Proměnlivost** - kvalita služby je dána kvalitou a úrovní zařízení i zaměstnanců firmy
4. **Distribuční cesty** - jsou odlišné od klasických distribučních cest; u služeb v cestovním ruchu přichází většinou zákazník za službou (hotel, cestovní kancelář...)
5. **Náklady** - obtížně předvídatelné náklady tím, že každý zákazník vyžaduje různé přístupy a požadavky
6. **Vazba provozovatele a služby** - u některých služeb je tato vazba neoddělitelná od jedince (např. umělci)

3.1 Specifika služeb cestovního ruchu

„HLAVNÍM CÍLEM V CESTOVNÍM RUCHU JE USPOKOJOVÁNÍ ZÁKAZNÍKOVÝCH POTŘEB V DOBĚ POBYTU MIMO MÍSTO TRVALÉHO BYDLIŠTĚ“.

Kromě obecných prvků služeb má cestovní ruch celou řadu zvláštností, které vyplývají především z potřeb klientů na jedné straně a z možnosti služeb v cestovním ruchu na straně druhé.

Poptávka v cestovním ruchu je limitována:

- Disponibilitou prostředků
- Fondem volného času
- Cenovou úrovní nabízených služeb
- Spotřebitelskou preferencí
- Motivací
- Módními trendy
- Způsobem života
- Kvalitou služeb
- Reklamou nebo jinou marketingovou činností
- Příspěvky na úhradu
- Sezónností
- Ekonomickou a politickou situací v zemi
- Dostupností (dopravní..)

Naopak nabídka je dána souhrnem prvků, které jsou nutné k realizaci účasti na cestovním ruchu a také k naplnění očekávaných efektů.

Nabídku v cestovním ruchu nejvíce ovlivňuje:

- Kvalita přírodního prostoru (zázemí, kapacity...)
- Kvalita lidských zdrojů
- Prodejní kanály a činitelé
- Rozvoj techniky a technologií (informační systémy, rezervační systémy...)
- Komplexnost nabízených služeb
- Legislativa
- Regulace ze strany státu
- Pružnost nabídky
- Kontakty se zahraničními partnery
- Kapitál
- Dodavatelé (včetně jejich nabídek a cen...)
- Dopravní obslužnost

Specifika služeb cestovního ruchu:

1. Kratší expozitura služeb - pro působení a vytvoření (dobrého nebo špatného) dojmu u klienta mají poskytovatelé služeb relativně málo času
2. Vliv emocí a psychiky při nákupu - při každém osobním setkávání lidí působí emoce, které v tomto případě ovlivňují nákupní chování. Při nákupu služby v cestovním ruchu se používá kombinace racionálního a emotivního uvažování a přístup jediného zaměstnance dokáže zásadně ovlivnit rozhodnutí o nákupu
3. Vliv vnějšího projevu - při nákupu služeb zákazníci věnují více pozornosti vnějšímu projevu, např. vybavení a designu kanceláře, kvalitě informačních materiálů, oblečení zaměstnanců, čistotě atd.
4. Důraz na image a úroveň - rozhodnutí o nákupu je na základě dojmu a emocí, produkty vyvolávají asociace, které mohou (nebo nemusí) být v souladu s představami a cíli klienta
5. Závislost na spolupracujících firmách - celkový dojem a tím i spokojenost je závislá na dojmu ze všech dodavatelských firem. Když jedna služba z celkového „balíku“ má špatnou úroveň, vrhá to špatné světlo i na ostatní služby.
6. Kopírování služeb - služby se těžko chrání pomocí patentů, jsou snadno napodobitelné - tím se stírají počáteční konkurenční výhody
7. Propagace mimo sezónu - nejvhodnější propagace je v době, kdy zákazník plánuje využití služby, tj. plánuje např. dovolenou. Propagace mimo sezonu je důležitá také pro naplňování kapacit mimo sezónu pokud je toto možné

3.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování je jednou manažerských aktivit pro řízení subjektu nebo destinace.

Cílem však není „papírový výsledek“ (marketingový plán), ale požadovaným cílem je plánování a řízení činností pomocí plánu. Při tvorbě destinačních produktů, komunikačních strategiích, plánování marketingových výzkumů atd. nám tato činnost i její výsledek může napomoci v systematickém vedení analýz a rozhodování. Marketingový plán se tedy stává základním dokumentem pro podnikání (nejen) v cestovním ruchu.

Obecně má i další funkce :

- Funkce **komunikace** mezi pracovníky společnosti - nastavuje, kdo se na jaké analýze podílí, kde a jak získává informace, komu a kdy je předává

- **Prostředek delegování pravomocí** - napomáhá společně s organizační strukturou definování kompetencí a pravomocí všech pracovníků společnosti
- **Prostředek koordinace** - plnění úkolů a jejich naplánování do harmonogramu vede společnost krok za krokem v rámci jednotlivých obchodních kroků
- **Prostředek alokace zdrojů** - výše uvedený seznam jednoznačně definuje všechny činnosti společnosti a vytváří „kontrolní seznam“, abychom dostatečně a efektivně využili všechny zdroje ve společnosti

Při tvorbě marketingového plánu postupujeme ve dvou krocích:

1. **Analýzujeme** všechny dostupné informace na trhu i uvnitř subjektu nebo destinace (externí a interní analýzy) s definicí výstupů pro analýzu SWOT
2. **Sestavujeme** akční plán - popis kroků, strategií a rozhodnutí na základě analyzovaných dat

Struktura marketingového plánu pak obsahuje základních pět částí:

1. **Marketingové analýzy trhu**, prostředí a subjektu (kde jsme teď):
 - Externí analýza (analýza vnějšího prostředí)
 - Analýza makroprostředí
 - Analýza oboru
 - Analýza trhu
 - Analýza zákazníka a jeho nákupního chování
 - Analýza konkurence
 - Analýza distribuce
 - Interní analýza (analýza vnitřního prostředí firmy)
 - Analýza všech zdrojů
 - Analýza tržní pozice (analýza pozice firmy na trhu)
 - Analýza marketingové strategie používané firmou
 - Finanční analýza firmy
 - Analýza organizace marketingu ve firmě
2. **Výběr cílů** - definice požadovaného stavu (kam se chceme dostat).
3. **Výběr strategie**
 - Definice marketingové strategie (jak se do cíle dostaneme)
 - SWOT
 - Možné alternativy postupu (pro posouzení možností) a kritéria jejich hodnocení
4. **Rozpracování cílů a strategie pro prvky marketingového mixu** – popíšeme, jak budou vypadat politiky jednotlivých prvků a nastavíme měřitelné ukazatele
5. **Zavedení do každodenního života a optimalizace** na základě **kontroly** dosažených výsledků
 - Marketingový rozpočet na reklamu a podporu prodeje - mediální a reklamní plán
 - Kontrola (sledování) a přizpůsobování a návrhy na další období – využití výzkumů trhu jako nástroje zpětné vazby a zjišťování informací

3.3 Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch

Marketingový mix (tzv. 4P) je soubor nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

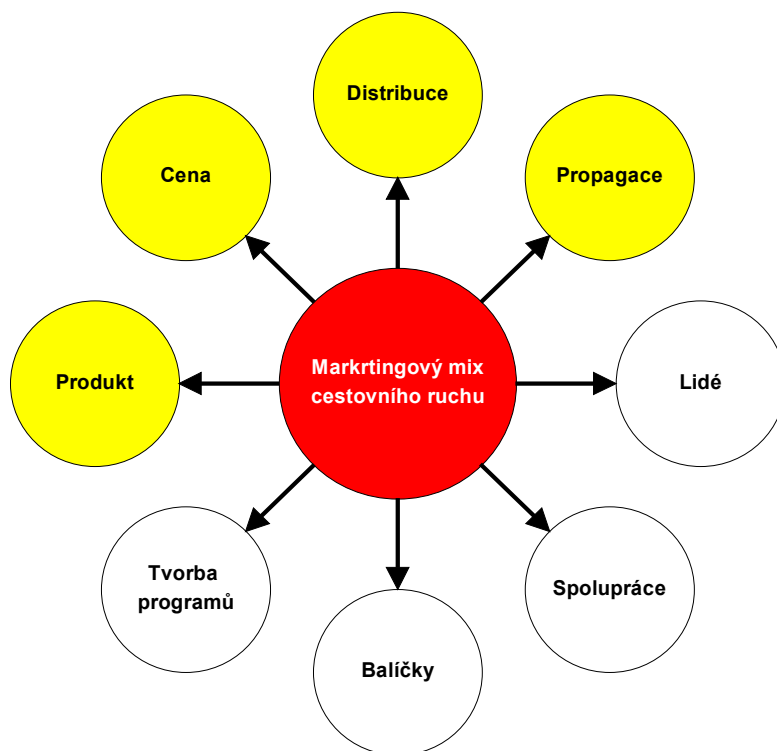
Obsahuje čtyři prvky:

1. **Produkt** (Product)
2. **Cena** (Price)
3. **Distribuce** (Place)
4. **Propagace** (Promotion)

Pro oblast cestovního ruchu se „základní“ marketingový mix rozšiřuje o další čtyři prvky na tzv. 8P, které můžeme ovlivňovat.

Rozšíření o další čtyři prvky:

5. **Lidé** (People)
6. **Spolupráce** (Partnership)
7. **Balíčky služeb** (Packaging)
8. **Tvorba programů** (Programming)



1) Produkt (Product)

Produkt je služba nebo balík služeb (např. ubytování, stravování, doprava, směnárna...), který je schopen uspokojit potřebu zákazníka.

Parametry správně navrženého produktu:

- Zacilení na konkrétní cílovou skupinu zákazníků,
- Atraktivita
- Přístupnost
- Uspokojení potřeb a požadavků
- Soulad s nabídkou destinace
- Akceptovatelná cena
- Podpora regionu
- Propagace

2) Cena (Price)

Cena jako významný prvek konkurenčního boje. Cenu je nutno brát nejen ve vztahu jedné konkrétní služby, ale celého balíku služeb z různých odvětví.

Cenu nejvíce ovlivňují:

- Náklady
- Konkurence
- Pružnost poptávky
- Objem prodeje
- Cíle
- Životní cyklus produktu

3) Distribuce (Place)

U služeb se distribucí rozumí jak místo, kde služby poskytujeme, tak i způsob poskytování služby.

Distribuční cesty v cestovním ruchu jsou:

- Přímé (firma → zákazník)
- Zprostředkované (jeden nebo i více prostředníků).

V oboru cestovního ruchu je zcela běžná praxe **zprostředkovatelů** a provizních prodejců (např. cestovní agentury).

Možnosti přímé distribuce v poslední době umožňuje bouřlivý rozvoj **Internetu**. Díky tomuto nástroji můžeme při správném nastavení relativně jednoduše hodnotit:

- Kolik prodejců z celkového možného počtu prodejců na trhu prodává naše produkty/služby
- Jaký podíl mají naše produkty/služby na jejich celkovém prodeji
- Jaký máme celkový podíl na relevantním trhu
- Jak službu prodáváme - zda službu prodáváme stejně/jinak jako konkurence a jak si vedeme ve srovnání s ní
- Jaké nástroje podpory externí prodejné sítě lze využít pro odlišení našich produktů a služeb

4) Komunikace (Promotion)

Cílem je oslovit různé segmenty trhu a vzbudit zájem o nabízený produkt a přesvědčit o koupi.

Hlavní komunikační nástroje jsou:

- Reklama a propagace (např. propagační materiály, katalogy, pohlednice, video atd.)
- Podpora prodeje
- PR – public relations (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej

V oblasti cestovního ruchu je velmi účinný nástroj PR, se kterým dokážeme při poměrně malých nákladech oslovit širokou veřejnost.

Tento prvek dále rozdělujeme na:

- Vlastní PR - tiskové konference, besedy, exkurze, zprávy atd.
- Sponzorování
- Výstavy a veletrhy

5) Lidé (People)

Lidé jsou základním faktorem, který ovlivňuje kvalitu služeb v cestovním ruchu. Velmi důležitý je výběr pracovníků, a to především těch, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Nutné je také věnovat pozornost školení a vzdělávání lidí, aby nejen bezproblémově zvládali profesní znalosti, ale také uměli jednat s klientem a dokázali řešit nečekané situace.

Kontrolní „místa“ pro ověření kvality přístupu k zákazníkovi:

- Úroveň poskytnutí prvotních informací pro rozhodování
- Úroveň prodeje produktů a služeb
- Úroveň pomoci při vyhledání a potvrzení výběru
- Úroveň služeb při příjezdu, ubytování a stravování
- Úroveň služeb spojených s účelem pobytu
- Úroveň služeb při odjezdu
- Úroveň péče pro opakovaného klienta

6) Spolupráce (Partnership)

Tento prvek postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů v cestovním ruchu, například spolupráci hotelů, cestovních kancelářů, provozovatelů akcí, dopravců atd..

Efektivní spolupráce menších firem zabývajících se cestovním ruchem umožňuje konkurovat velkým nadnárodním společnostem. Další možností jsou partnerské vztahy budované se zaměřením na určitý společný cíl, např. budování image destinace, festival, sportovní podnik atd.. Spolupráce různých subjektů může také příznivě ovlivnit jednání se státními úřady při uvolňování finančních prostředků na podporu cestovního ruchu v regionu, investice do infrastruktury atd..

7) Balíčky služeb (Packaging)

Balíčky představují souhrn několika služeb tak, aby byly obsahově i ekonomicky zajímavé pro zákazníka. Nákup celého balíčku bývá finančně výhodnější než nákup jednotlivých služeb

Výhody pro poskytovatele:

- Řešení nabídky mimo sezónu a pro specifické trhy
- Možnost předvídání vývoje trhu a směru podnikání
- Tvorba nabídky seskupováním - doplňková nabídka
- Větší efektivita dosažená kompletací a nákupem ve velkém
- Možnost tvorby specializovaných balíčků se službami na míru
- Řešení nových trendů – (stravování mimo dům v restauracích)
- Možnost stimulace opakovaného užívání
- Možnost zvýšení tržby na jednoho zákazníka

Výhody pro zákazníka:

- Větší pohodlí - předpřipravený balíček
- Dopředu známá cena celého balíčku a obsažené nabídky
- Záruky kvality a časem prověřená garance
- Možnost využití nových trendů

8) Tvorba programů (Programming)

Programování je technika velmi úzce spojená s tvořením balíčků. Zahrnuje úkoly, rozvrhy, postupy a činnosti pomocí nichž je služba poskytována, a které mají zvýšit spotřebu služeb nebo zvýšit atraktivnost balíčků.

4 Definice potřebných informací pro rozvoj regionu

Celosvětově je považován cestovní ruch za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj. Často bývá označován za nejvýznamnější odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Mimo zaměstnanosti ovlivňuje podstatným způsobem dalších zhruba pět oblastí: podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a jeho rozvoj podporuje investiční aktivity. Z toho všeho vyplývá i význam cestovního ruchu pro rozvoj regionů.

Dynamický rozvoj cestovního ruchu v letech 1989 - 1994 čerpal sílu jednak z přirozených turistických atraktivit a turistických center České republiky, jednak ze specifické situace (otevření východoevropských hranic pro světovou veřejnost). Předmětem zájmů zahraničních návštěvníků nebyla kvalita poskytovaných služeb, úroveň infrastruktury apod., ale objevování nové, nepoznané turistické destinace. V současné době se výše uvedené extenzivní růstové faktory vyčerpaly. Česká republika se zařadila mezi standardní turistické země a destinace.

Další rozvoj cestovního ruchu proto vyžaduje věnovat zvýšenou pozornost:

- Možnostem České republiky na mezinárodním trhu cestovního ruchu, zejména vytváření nových produktů cestovního ruchu s ohledem na jejich klientelu ve zdrojových zemích
- Kvalitě infrastruktury cestovního ruchu
- Nabídce a kvalitě základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- Rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a tvorbě nových regionálních produktů cestovního ruchu
- Údržbě a obnově kulturně historického dědictví
- Přípravě lidských zdrojů
- Podnikatelskému klimatu
- Ochráně spotřebitele a jeho bezpečnosti

Pokud nemá dojít k poklesu přínosů cestovního ruchu pro národní hospodářství, musí se do tohoto procesu zapojit výraznějším způsobem stát a to intenzivní prací s regiony cestovního ruchu.

4.1 Postupové kroky k vypracování strategie regionu

1. Vymezení regionu, pro který je strategie rozvoje vypracována
2. Vypracování jeho globální charakteristiky (deskripce jeho profilu)
3. Vytvoření dostatečné poznatkové základny (získání potřebných výchozích informací) o regionu
4. Vytvoření vize rozvoje regionu
5. Stanovení globálních cílů rozvoje regionu
6. Provedení SWOT analýzy - v míře podrobnosti umožňující formulovat klíčové problémy dalšího rozvoje regionu
7. Stanovení (identifikace) kritických oblastí regionu
8. Formulace strategických cílů a strategických směrů
9. Vypracování diagnózy, navržení hlavních rozvojových aktivit jimiž budou strategické směry realizovány a navržení zúčastněných subjektů
10. Souhrnné zpracování a projednání strategie rozvoje regionu
11. Stanovení postupu realizace schválené strategie rozvoje regionu (zaměření a organizace taktické fáze)

4.2 Situační analýza regionu

Situační analýza ústící v popis profilu regionu je podkladem a hlavním faktografickým materiálem pro všechny další kroky procesu zpracování strategie rozvoje regionu. Fakta a poznatky získané při zpracování profilu regionu jsou určující při vypracování SWOT analýzy. Slouží jako sjednocující a referenční resp. argumentační materiál pro diskusi nad dalšími kroky strategie – vytýčení kritických oblastí, cílů a strategií. Profil regionu je také podkladem pro kvantifikaci (odhad dopadů) očekávatelných výsledků navrhovaných rozvojových aktivit a pro jejich zpětné hodnocení. V uvedeném smyslu je tedy profil regionu velice důležitým vstupem a nezastupitelnou součástí zpracování strategie a může do značné míry ovlivňovat i zaměření a formu výsledných návrhů řešení.

Posuzování regionu by mělo být založeno na globálním sociálně ekonomickém přístupu k regionu se zaměřením na jeho předcházející vývoj a současnou situaci.

Tím je vymezeno základní obsahové zaměření situační analýzy:

- Region by měl být analyzován z těchto základních aspektů:
 - obyvatelstvo
 - ekonomické činnosti
 - infrastruktura
 - životní prostředí
 - činitelé - je třeba identifikovat všechny subjekty, kteří pozitivně zasahují resp. by mohli zasahovat do vývoje regionu (státní správa, místní správa, sdružení, korporace, charitativní, humanitní a kulturní instituce, apod.) a analyzovat jejich stav, vykonané práce, finanční možnosti apod.
- Posouzení obyvatelstva by mělo být provedeno s cílem objasnit, co region a jeho obyvatelstvo představují. Půjde tedy o:
 - demografickou analýzu
 - sociální diferenciaci obyvatelstva, životní úroveň
 - zaměstnanost, strukturu zaměstnanosti, vývoj situace na trhu práce
 - zdraví z hlediska dopadů pracovních podmínek a životního prostředí
 - životní styl (umění, kultura, volný čas, sport, zvyky a tradice, apod.)
 - osídlení z hlediska zón osídlení
- U ekonomických činností by měly být zkoumány:
 - průmyslové a stavební činnosti
 - zemědělské činnosti, lesnictví a vodní hospodářství
 - obchodní a jiné činnosti výrobní povahy
 - výrobní služby
 - nevýrobní služby, zejména služby cestovního ruchu, vzdělávací, kulturní a zdravotnické činnosti, činnosti související s volným časem, rekreací a sportem, peněžnické činnosti apod.
- U infrastruktury by měla být analýza zaměřena na tyto základní faktory:
 - dopravní infrastrukturu, telekomunikace
 - surovinové a energetické zdroje,
 - bydlení, veřejné služby, urbanistická organizace
 - disponibilní plochy, budovy a stavby vhodné pro nové podnikatelské aktivity
- U životního prostředí by měla být analýza zaměřena na:
 - ovzduší, vodu, půdu (vč. těžby nerostných surovin, radiace atd.))
 - odpady, největší znečišťovatele

- o péči o krajinu (chráněná, devastovaná a nepřístupná území, ÚSES)

Příklad:

Výběr ze Situační analýzy Mikroregionu Jesenicko

Mikroregion Jesenicko

Situační analýza mikroregionu Jesenicko

SITUAČNÍ ANALÝZA MIKROREGIONU JESENICKO

1. Geografické vymezení mikroregionu Jesenicko



Mikroregion Jesenicko je tvořen pěti obcemi Bělá pod Pradědem, Česká Ves, Jeseník, Lipová Lázně, Ostružná. Rozloha mikroregionu je 22430,4 ha, tj. 31,2 % rozlohy okresu Jeseník. Obec Česká Ves má pouze jednu místní část nesoucí název obce. Dvě místní části mají obec Bělá pod Pradědem (Adolfovice, Domašov u Jeseníka) a Ostružná (Ostružná a Petřikov). Město Jeseník má tři místní části (Bukovice, Seč u Jeseníků, Jeseník). Geograficky leží mikroregion Jesenicko v kraji Olomouckém (od 1.1.2000), v jižní části okresu Jeseník v přímé návaznosti na okresní město. Území mikroregionu se táhne na jihozápad k Červenohorskému sedlu (1011m), přes část

Hrubého Jeseníku až po Malý Děd (1355m). Na východě zasahuje do severního výběžku Rychlebských hor a Zlatohorské vrchoviny, na severu zasahuje k sedlu Na Pomezí (576m), který rozděluje Rychlebské hory na Homolipovskou hornatinu a Sokolský hřbet. Obce mikroregionu (kromě Bělé pod Pradědem) tvoří hranici CHKO Jeseníky.

Mikroregion se nachází v chladné oblasti. Vysoké hodnoty srážek s vydatnými dešti, vysokou sněhovou pokrývkou a dlouhodobým táním zvyšují vodnost v mikroregionu pramenících a protékajících vodních toků Černého potoku, Bělé, Staříče, Ramzovského potoka, Homolipovského potoka.

Krajina se vyznačuje vysokými hodnotami přírodních složek s méně zjevnými vlivy hospodářských aktivit. Proto je téměř celé území mikroregionu součástí Chráněné krajinné oblasti Jeseníky s výjimkou území východně od silnice č.II/445 a na tuto navazující silnice č.II/453 a č.II/454 propojující Vrbno pod Pradědem a město Zl. Hory, které je mimo území CHKOJ, dále pak s výjimkou území západně od silnice č.I/44 spojující Mikulovice s okresním městem Jeseník. Na území mikroregionu v CHKO Jeseníky se nacházejí zvláště chráněná území, a to národní přírodní rezervace Rejvíz (vyhlášena v r.1955 a v r.1991 přehlášena a rozšířena), jedná se o největší moravské rašeliniště (původní vrchovištní rašeliniště), se dvěma mechovými jezírky (velké a malé mechové jezírko).

Velká část původních lesních porostů byla sice nahrazena druhově skromnou skladbou dřevin – převážně smrkovými porosty, avšak zalesnění v této oblasti je velmi významné a přesahuje 70,2 % pokryvnosti území. Za mikroregion jako celek značně převyšuje nezemědělská půda oproti zemědělské (což je vzhledem k České republice přesně opačný poměr). Toto je dáno především hornatostí a zalesněností celého území jakožto horského mikroregionu.

1.1. Základní údaje o obcích mikroregionu Jesenicko k 1.1.2000

Charakteristika	Jeseník	Česká Ves	Lipová Lázně	Bělá pod Pradědem	Ostružná
Počet částí obce*)	3	0	0	2	2
Katastrální výměra [ha] *)	3 822	2 451	4436	9 212	2 508
Počet obyvatel	12 944	2 439	2544	1 774	143
Z toho v produktivním věku	8 815	1653	1710	1 189	94
Průměrný věk	37,3	35,4	36,3	37,2	38,9
Pošta *)	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Škola *)	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Zdravotnické zařízení*)	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Policie (vč.městské a obecní)*)	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Celnice*)	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Banka*)	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Spořitelna*)	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Bankoautomat*)	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Směnárna*)	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Benzinová čerpací stanice*)	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Kanalizace (ČOV) *)	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Vodovod*)	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Plynofikace*)	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne

6. Cestovní ruch a turistika

6.1. Charakteristika mikroregionu Jesenicko z pohledu cestovního ruchu

Pozoruhodnosti v mikroregionu

Jeseník:

- Nejznámějším turistickým místem je Jesenický okruh, který zahrnuje trasu **Jeseník-Křížový vrch - Zlatý chlum (rozhledna) Čertovy kameny - Česká Ves - Krajník - Bezručův pramen - Pod Rumunským pramenem - Jeseník, Ramzová, Lipová Lázně - Pomezí jeskyně**,
- V Jeseníku se nachází **Vodní tvrz (dnes sídlo Vlastivědného muzea)**, bývalé sídlo vrchnosti biskupského velkostatku, označovaný jako zámek, pochází z 13. století. Tato stavba je v jádru gotická, přestavěná v letech 1574-1583 v renesančním stylu. Původní půdorys byl jen málo pozměněn pozdějšími přístavbami, k nimž patří i vstupní brána. Padací most na severní straně, připomínaný ještě v roce 1689, byl nahrazen kamenným mostem. Hrad je postavený celý z kamene a dodatečně byla vylámana vnější okna, původně jen úzké střílny. Osvědčil se jako pevnost ještě za švédského vpádu a později sloužil jako sídlo vrchnostenské správy jesenického velkostatku.
- Z církevních památek zasluhuje pozornost především **farní kostel Nanebevzetí Panny Marie**. První zmínka o něm je z roku 1418. O jeho obnově v roce 1457, pravděpodobně po nějakém požáru, se píše ve farní kronice teprve na počátku 19. století, kdy o tom tehdejšímu faráři Rotherovi přinesl jeden měšťan listinu. Kostel měl nádherný hlavní oltář s obrazem Nanebevzetí Panny Marie, již byl kostel zasvěcen, a dva boční oltáře sv. Hedviky a sv. Ondřeje. Roku 1696 a 1737 kostel zničily požáry a roku 1804 byl kostel opět opraven. Ve srovnání se 17. stoletím se ovšem změnil vnitřek kostela. Boční oltáře byly nyní zasvěceny sv. Josefu a sv. Anně s obrazy malovanými v roce 1763 Eliášem Františkem Herbertem.
- **Škola** tvořila součást církevní správy a existovala od založení kostela.
- **Osada Jeseník Lázně** vznikla na rozhraní 18. a 19. století a ještě v roce 1811 nebyla v topografickém popisu statku Jeseník zvlášť uvedena, protože byla počítána k městu. Bylo zde několik dřevěných chalup a v jedné z nich se roku 1799 narodil Vincenc Priessnitz, světoznámý zakladatel vodoléčby.
- **Bludný balvan** - důkaz zásahu ledovce ve starších čtvrtohorách, umístěn v parčíku před Vodní tvrzí.
- **Radnice** pozdě renesanční z roku 1610.
- **Měšťanský dům** – Katovna – rokoko, 1782
- **Priessnitzův pomník** – ve Smetanových sadech 1909, autor Josef Obeth
- **Busta N.V.Gogola** – autor R. Chory
- **Morový sloup Nejsvětější Trojice** – 1. polovina 18.století
- **Pamětní deska K. Ditterse z Dittersdorfu** - zakladatel něm. Komické opery
- **Priessnitzovo sanatorium**, 1911
- **Rozhledna na Zlatém Chlumu**, 1899
- **Pomník obětem čarodějnických procesů**, 1622 – 1684
- **Český pomník se sochou Hygie**, autor J. V. Myslbek
- **Léčebné prameny**, v okolí lázní a města je na 70 pramenů

Minulost lázní Jeseník

Lázně byly založeny zdejším rodákem, přírodním léčitelem Vincencem Priessnitzem. V současné době mají lázně primát jako speciální neurotické lázeňské zařízení. Léčí se zde nemoci z povolání, krevní choroby, bronchitidy. V areálu lázní i nejbližším okolí je řada

historických památek a objektů. Nejvýše položené je Priessnitzovo sanatorium z roku 1910 od architekta Bauera. Lázeňskou kolonádu zdobí několik pomníků. Ze středu lázní vede řada kondičních lázeňských okruhů pro pacienty. K rekreačním účelům slouží tzv. Jižní svah.

Lipová Lázně:

- **Pomník obětem frývaldovské stávk**y ve středu obce. Bronzové sousoší z roku 1961 je dílem akademického sochaře R. Doležala.
- Na místním hřbitově **hrobka rodiny Schrothů** (u vstupní brány) i hrob jedné z obětí stávk y v roce 1931 R. Haukeho.
- Naproti budově pošty – **bývalá rychta**, klasicistní architektura z přelomu 18. a 19. století.

Mimulost lázní Lipová

Lázně byly založeny Johanem Schrothem (1798-1856), rodákem z České Vsi. První pacientka se zde léčila v roce 1837, avšak úřední povolení ke zřízení léčebného ústavu dostal Schroth až v roce 1840. Léčba byla založena na přísné redukční dietě. Po smrti J. Schrotha se správy lázní ujal jeho syn Emanuel.

Ostružná:

- Pozdně **barokní kostel sv. Tří králů** z roku 1794 s obrazy od A. Handkeho.

Významné osobnosti :

- **Vincenc Priessnitz** - zakladatel lázní, 200 let výročí narození
- **Johan Schroth** – zakladatel lázní
- **Rod Fuggerů z Augšpurku** - podnikatelský rod z 16. století
- **Reginald Kneifel** - pedagog a přírodovědec
- **Josef Neugebauer** - prelát, farář
- **Edmund Weiss** - vědec a astrolog
- **Prof. MUDr. Richard Werner** – lékař přední odborník na poli zhoubných nádorů
- **Adolf Raymann** - starosta města, textilní manufaktura

Sport

- Oblast je protkána **cyklotrasami**, jejich projížděním cykloturisté mohou snadným a fyzicky nepříliš náročným způsobem poznat okolní i přeshraniční krásy. S jejich využitím lze poznat blízké i vzdálenější oblasti okresu Jeseník.
- Pro zájemce o **běžky** jsou v okolí Jeseníku, Lázní Lipové a hlavně Ramzové zajímavé trasy, vhodné pro krátké i celodenní výlety na běžkách.
- **Sjezdové lyžování** - v okolí Jeseníku, Lázní Lipová a Ramzové jsou k dispozici sjezdovky vybavené lyžařskými vleky, dále je zde řada lyžařských škol nejen pro děti, ale i dospělé.
- **Turistická stezka** mezi známé stezky patří například Ramzová – Červenohorské sedlo, Jeseník-Rejvíz, Lipová Lázně –Šerák, Jesenický okruh.

5 Význam a využití typů výzkumu

5.1 Charakteristika procesu marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje určitými zvláštnostmi. Tyto zvláštnosti vyplývají z jedinečností zkoumaných problémů.

V průběhu každého výzkumu můžeme rozlišit dvě hlavní etapy:

1. Etapa přípravy výzkumu
2. Etapa realizace výzkumu

V rámci těchto dvou etap se uskutečňuje několik za sebou jdoucích kroků, které spolu souvisí a vzájemně se doplňují:

- **Příprava výzkumu:**
 1. Definování problému, který má být řešen
 2. Specifikace potřebných informací
 3. Identifikace zdrojů informací
 4. Stanovení metod sběru informací
 5. Vypracování projektu výzkumu
- **Realizace výzkumu:**
 1. Shromáždění informací
 2. Zpracování a analýza informací
 3. Prezentace výsledků výzkumu

Vzájemná závislost jednotlivých kroků vede k tomu, že dokážeme případné nedostatky odhalit již v počátečních fázích výzkumu.

V přípravné etapě má největší význam důkladné definování problému. Jasná a precizní definice je základním předpokladem úspěšné realizace výzkumu a tím získání kvalitních a vypovídajících výsledků. Ve fázi realizace je pak kritický sběr informací, který je ze všech fází výzkumu pracovně, časově a také nákladově nejnáročnější.

5.2 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se v praxi uskutečňuje mnoha způsoby a lze ho také z různých hledisek členit.

Rozeznáváme:

1. **Základní výzkum**, který se zabývá zpravidla řešením teoretických problémů a neposkytuje konkrétní doporučení
2. **Aplikovaný výzkum**, který se týká většinou konkrétních situací a bývá realizován na objednávku některé organizace. Jeho cílem je objasnit konkrétní problém a navrhnout konkrétní praktická doporučení a řešení.

Z obecného metodologického hlediska je realizován výzkum:

1. **Popisný (deskriptivní)**, který slouží k popisu těch jevů, se kterými se lze v dané oblasti setkat.
2. **Kauzální (diagnostický)**, který problém nejen popisuje, ale snaží se o formulaci hypotéz, pátrá po příčinách a hledá souvislosti, závislosti a vztahy. Je náročnější na přípravu, zpracování i interpretaci výsledků.
3. **Předpovědní (prognostický)**, který se snaží postihnout současné vývojové trendy a určit předpokládaný budoucí stav jevů.

Marketingový výzkum prováděný v terénu lze dále členit na výzkum:

1. **Kvantitativní**, pomocí kterého jsou zkoumány rozsáhlé soubory čítající stovky až tisíce respondentů. Snaží se standardizovaným postupem zjistit názory lidí a popsat (změřit) jejich chování a zjištěné hodnoty zpracovat pomocí statistických postupů.
2. **Kvalitativní**, který umožňuje zjistit především motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny.

5.3 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání.

1. **Celková analýza trhu** – poskytuje základní přehled o trhu a hlavních činitelích, které na něm působí, např. o poptávce, sortimentu, konkurentech. Poskytuje pouze rámcový přehled o trhu jako celku.
2. **Výzkum konečného spotřebitele** – objasňuje skutečné chování zákazníků na trhu ve vztahu ke zkoumanému produktu, tedy např. motivaci chování spotřebitelů, jejich znalosti, postoje, názory a proces kupního rozhodování
3. **Výzkum průmyslového trhu** – výzkum chování podniků a organizací a analýzou jejich kupního chování, výzkum znalostí, postojů a motivace vedoucích a odborných pracovníků. Často se používá anglický termín business-to-business (B2B), který zahrnuje výzkum vztahů mezi podnikatelskými subjekty zaměřený na produkty širokého použití nebo industrial research, výzkum trhu v průmyslových odvětvích, týkající se trhu surovin, polotovarů, strojů, součástek, technologií apod..
4. **Výzkum konkurence** – poskytuje hlubší pohled na chování konkurence než celková tržní analýza.
5. **Výrobní výzkum** – představuje soustředění pozornosti na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku a také cenu ve vztahu k těmto atributům, jeho porovnání s konkurenčními výrobky apod.
6. **Výzkum reklamy** – spočívá jak v informačním zabezpečení přípravy reklamní kampaně, tak v získání informací o její úspěšnosti ve vztahu k vytýčeným cílům. Jde např. o identifikaci cílových skupin, specifikaci argumentace, kterou bude vhodné použít, získání informací o sledovanosti jednotlivých médií.
7. **Výzkum prodeje** – je soustředění na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnost u různých tržních segmentů, postihování výkyvů, sezónosti, předpovídání prodeje s různým časovým horizontem apod.
8. **Výzkum image** – sleduje obraz, který si zákazníci o firmě vytvářejí, jejich produktech nebo službách a přináší podklady pro posílení či případnou změnu tohoto image.
9. **Výzkum zahraničních trhů** – přináší podrobné informace jako výzkum trhu domácího, navíc však musí postihnout zvláštnosti, kterými se tyto trhy vyznačují. Proto bývá také náročnější a nákladnější.

5.4 Limity a chyby v marketingovém výzkumu

Výsledky marketingového výzkumu jsou pro marketingové rozhodování velmi užitečné a mohou se jevit jako naprosto správné a přesné. Možnosti marketingového výzkumu jsou však limitovány faktory, které jsou buď obecného charakteru nebo vyplývají z podmínek, které se vztahují ke zkoumanému problému.

K **obecně limitujícím faktorům** v marketingovém výzkumu patří:

1. Možnosti metod a technik aplikovaných při výzkumu – existuje celá řada problémů, které není možné za pomoci obecně známých metod uspokojivě řešit
2. Působení času – tento faktor se projevuje především při sběru dat
3. Kvalifikace pracovníků výzkumu – odborné znalosti, zkušenosti, schopnosti a také osobní vlastnosti pracovníků provádějící výzkum mohou velmi výrazně ovlivnit výsledky výzkumu
4. Kvalifikovanost respondentů – předpokladem získání hodnotných dat a informací je nejen kvalifikovanost respondentů, ale rovněž také jejich nezaujatost a ochota spolupracovat
5. Disponibilní finanční prostředky – ovlivňují nejen možný rozsah výzkumu, ale i výběr použitých metod. Výzkumné akce jsou často velmi finančně nákladné a krácení finančních prostředků na jejich realizaci o určitou částku obvykle snižují hodnotu výzkumu v poměru mnohem vyšším

Specifické faktory limitující marketingový výzkum jsou povahy velmi různorodé a působí vždy v závislosti na konkrétních podmínkách a povaze zkoumaného problému. Při provádění výzkumů je vždy nutné určit jejich typ, povahu a především intenzitu jejich možného vlivu na průběh a výsledky výzkumu.

V každé etapě marketingového výzkumu může docházet k chybám, které mohou zásadním způsobem zasáhnout do výsledků výzkumu a tím dezinformovat zadavatele výzkumu. Žádná marketingová studie nebo výzkum není zcela bez chyb, proto se profesionálně plánovaný a řízený marketingový výzkum musí zakládat na znalostech potenciálních zdrojů těchto chyb a mít je tak pod kontrolou. Je potřebné dbát na to, aby velikost případných chyb byla ve shodě s požadovanou přesností výsledků výzkumu.

Rozlišujeme dva základní typy chyb:

1. Výběrové chyby
2. Nevýběrové chyby

Výběrové chyby vznikají při realizaci výběrových výzkumů např. volbou metodiky a jsou při provádění marketingových výzkumů obvyklé.

Nevýběrové chyby jsou všechny ostatní chyby a záměrné klamy, které se vyskytují v procesu marketingového výzkumu. Patří k nim:

- Chybné definování problému výzkumu, které vede k nesprávnému zaměření výzkumu, takže i kvalitně provedený výzkum může být prakticky bezcenný
- Chybné definování cílového trhu
- Chyby při měření zkoumaných jevů
- Chybné posouzení vztahů
- Nereprezentativní základny výběru
- Chyby spojené s aplikací metod šetření

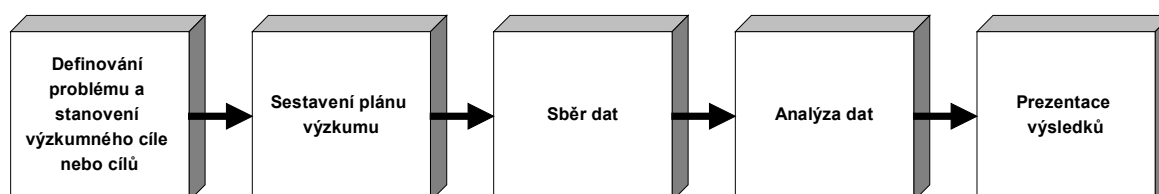
Oproti výběrovým chybám, které jsou v podstatě měřitelné, jsou nevýběrové chyby nesnadno měřitelné a do výsledku vnášejí zkreslení neznámého směru a velikosti. A tím může dojít k vážnému znehodnocení výsledků výzkumu.

6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dle Philipa Kotlera definován jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají určitého problému, před jehož řešením firma stojí. Je třeba vždy pracovat s věrohodnými informacemi a daty, na jejichž základě můžeme rozhodovat. To platí obecně pro všechny oblasti lidského konání a v oblasti podnikání bezesbýtku. Ani oblast cestovního ruchu není výjimkou v provádění marketingových výzkumů pro sledování důležitých ukazatelů a stanovování trendů cestovního ruchu.

6.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se dá rozdělit do několika etap (kroků), které na sebe logicky navazují.



Etapy marketingového výzkumu:

1. Definování problému a stanovení výzkumného cíle nebo cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr dat
4. Analýza dat
5. Prezentace výsledků

6.2 Definování problému a sestavení výzkumného cíle nebo cílů

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze říci, že:

„Správně definovaný problém je napůl vyřešený problém.“

Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu, určuje cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti potřebné pro řešení a rozhodování. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny.

Příklady nejběžnějších otázek marketingového výzkumu v cestovním ruchu:

- Počet návštěvníků
- Účel návštěvy
- Motivace
- Sezónnost návštěv
- Výchozí země (odkud návštěvník přijíždí)
- Aktivita návštěvníků
- Očekávání návštěvníků

- Výše a struktura výdajů
- Sociální a ekonomické charakteristiky respondentů
- Náзор na destinaci – spokojenost, kritika, ...
- Zdroj informací
- Postavení destinace ve srovnání s konkurenčními destinacemi
- Pravděpodobnost opakovanosti návštěvy v budoucnu

Příklad:

Jako příklad zadání je možné uvést cíle výzkumu „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ zadaného českou centrálou cestovního ruchu – Czech Tourism:

Dílčí cíle úkolu:

1. Zjistit profil návštěvníků v jednotlivých turistických regionech a oblastech z hlediska základních znaků jejich pobytu a charakterizovat podle těchto znaků nejsilněji zastoupené skupiny návštěvníků
2. Zjistit pozitivní a negativní působení sledovaných faktorů cestovního ruchu, jejich hodnocení z hlediska zastoupených typů návštěvníků, vyhodnotit slabé stránky a vyvodit z nich návrhy na žádoucí změny
3. Zjistit specifika jednotlivých oblastí a provést meziregionální porovnání
4. Založit časovou řadu, která v budoucnu umožní vyhodnocování změn a posunů podle jednotlivých faktorů

6.3 Sestavení plánu výzkumu (analýza situace a určení zdrojů informací)

Ke korektnímu sestavení plánu výzkumu je nutné splnit následující předpoklady:

- Stanovení finančního rozpočtu výzkumu
- Stanovení časového plánu výzkumu
- Výběr způsobu sběru a analýzy sekundárních informací
- Volba typu výzkumu a metodiky sběru primárních informací

Je nutné určit rozpočet celého výzkumu, tj. znát náklady, které bude realizace výzkumu vyžadovat nejen z hlediska financování výzkumu, ale především s ohledem na efektivitu přínosu zkoumané oblasti.

Časový harmonogram umožňuje sledování plnění jednotlivých etap výzkumu a stanovuje taky kontrolní body realizace výzkumu.

Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je důležité provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení potřebné, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je další fází výzkumu.

Pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací. Realizátor marketingového výzkumu zahajuje běžně výzkum zkoumáním dostupných sekundárních informací tak, aby se co nejvíce omezilo získávání velmi nákladných a pracných primárních informací.

6.3.1 Primární informace

Primární jsou takové informace, které se pro potřeby výzkumu budou muset teprve shromáždit. Primární informace se získávají na základě sběru dat.

Výhody primárních informací	Nevýhody primárních informací
použitelné a aplikovatelné informace	Drahé
přesné informace	nejsou okamžitě dostupné
spolehlivé informace	nejsou pohotově použitelné
aktuální informace	

6.3.2 Sekundární informace

Sekundární jsou informace, které již byly shromážděny pro jiný účel a jsou k dispozici a využitelné pro naše potřeby.

Výhody sekundárních informací	Nevýhody sekundárních informací
Levné	méně spolehlivé
Dostupné	mohou být zastaralé
okamžitě použitelné	mohou být nepoužitelné (např. obecné)

Sekundární informace mohou být např.:

- Oficiální státní statistiky a rozborů
- Statistické publikace
- Periodika
- Výroční zprávy
- Oficiální data
- Záznamy leteckých společností
- Registrace hotelových hostů
- Výzkumné studie jiných projektů
- Komerční analýzy
- Databáze

V současné době představuje Internet, resp. WWW stránky významný informační zdroj sekundárních informací. Je možno získat rychle a s minimálními náklady velké množství informací, podrobněji se možnostem vyhledávání a získávání sekundárních informací na WWW stránkách se věnuje kapitola 11.

6.4 Sběr informací

Sběr informací je definovaný a metodicky řízený proces získávání primárních informací.

Základní metody sběru informací:

- Pozorování
 - Dotazování (průzkum)
 - Výzkum průzkumem
 - Experimentální výzkum
 - Data o chování
- Výzkum pozorováním**

Pozorování představuje sledování a zaznamenávání chování zákazníků. Pozorování je využíváno např. při zkoumání konkurence (např. testovací nákupy nebo sledování zákazníků konkurence). Pozorování není typické pro marketing destinace, nicméně někdy může být jedinou vhodnou metodou, např. k testování návrhů značky destinace.

Pozorování může být prováděno jako:

- **Osobní pozorování**, jestliže je pozorovatelem člověk.
- **Mechanické pozorování**, pozorování prováděno mechanickými prostředky např. filmová kamera.

Dotazování (průzkum)

Dotazování formou průzkumu představuje velmi často využívanou metodu z důvodu relativní jednoduchosti a snadné aplikovatelnosti (podrobněji viz kapitoly 10.5.1, 10.5.2 a 10.5.3).

Výzkum průzkumem

Tento typ výzkumu je určen pro popisný výzkum. Uskutečňuje se, abychom se dozvěděli o znalostech lidí, jejich potřebách, preferencích a tyto informace mohli analyzovat s ohledem např. na celou populaci.

Experimentální výzkum

Experiment zahrnuje různé druhy testů k určení pravděpodobné reakce ke zkoumanému jevu. Smyslem je přímo v „terénu“ prověřit reakce např. na nový produkt a zjistit reakce klientů.

Data o chování

Informace o kupním chování se uchovávají např. v podobě účetních a jiných záznamů, obvykle v počítačových databázích. Tyto záznamy jsou při správném „data miningu“ cenným zdrojem informací a firmy je mají většinou „automaticky“ k dispozici.

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme a jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech. Jedno z možných členění výzkumu je členění na kvantitativní a kvalitativní.

Základní rozdíly:

- **Kvantitativní výzkum** zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Kvantitativní výzkum může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel aj.. Lze např. vypočítat, kolik procent dotázaných používá určitý výrobek, jejich průměrnou spokojenost s ním atd..
- Podstatou **kvalitativního** (např. psychologického) **výzkumu** je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „PROČ?“

Hlavní problémy při sběru informací:

- Neochota spolupracovat
- Nepravdivé nebo zkreslené údaje
- Nezastižení respondentů a opakované pokusy o dotazování
- Přechodná zaujatost proti výzkumu

6.4.1 Nástroje výzkumu

Při provádění výzkumů se používají dva základní nástroje při sběru primárních informací:

1. Dotazníky
2. Technická zařízení

1) Dotazníky

jsou velmi pružným a velmi častým nástrojem pro sběr primárních informací. Obsahují komplex otázek, které musí být velmi pečlivě připraveny a i vyzkoušeny.

Při přípravě dotazníků se musí správně volit:

- Počet otázek
- Forma otázek
- Obsah otázek
- Pořadí otázek
- Stylizace otázek

Volba formy otázek může zásadně ovlivnit odpověď respondenta, rozlišujeme:

- Otázky s uzavřeným koncem
- Otázky s otevřeným koncem

2) Technická zařízení

jsou velmi zřídka používaným nástrojem v marketingovém výzkumu. Pomocí technického zařízení se měří především intenzita zájmu respondenta nebo jeho emoce.

Možnými zařízeními jsou:

- galvanometr, který je schopen zaznamenat i nepatrné zvýšení potivosti respondenta v případě zájmu
- tachystoskop promítne respondentovi např. inzerát na určitou dobu, kterou lze měnit, a respondent zapisuje, co si zapamatoval
- oční kamery zaznamenávají, jaké detaily respondent sledoval audiometry zachycují jaké televizní programy a jak dlouho je respondenti sledují (peoplemetry)

Základní typy otázek jak s uzavřeným, tak i otevřeným koncem jsou uvedeny v následujících tabulkách:

A. OTÁZKY S UZAVŘENÝM KONCEM		
Název	Popis	Příklad
Dichotomická	Nabízí dvě možné volby odpovědi.	Při objednávání této cesty jste telefonovali do AA osobně? ano ne
Mnohonásobný výběr	Nabízí tři a více možných odpovědí.	S kým jste cestoval při tomto letu? sám s manželkou s manželkou a dětmi s dětmi s obchodními přáteli s příbuznými zájezd s CK
Škála souhlasu	Škála, jejíž pomocí respondent vyjadřuje stupeň souhlasu.	Malé letecké společnosti obvykle poskytují lepší služby než velké: 1 silně nesouhlasím 2 nesouhlasím 3 ani souhlas, ani nesouhlas 4 souhlasím 5 silně souhlasím
Významový (sémantický) diferenciál	Škála je vepsána mezi dvěma bipolárními slovy a respondent volí bod, který vyjadřuje jeho názor.	AA je: velká _____ malá zkušená _____ nezkušená moderní _____ zastaralá
Škála důležitosti	Škála, pomocí níž respondent přiřazuje důležitost určitému atributu.	Podávání občerstvení během letu je pro mě: Mimořádně důležité 1 _____ Velmi důležité 2 _____ Částečně důležité 3 _____ Málo důležité 4 _____ Nevýznamné 5 _____
Hodnotící škála	Škála pro hodnocení vlastností.	Občerstvení u AA je: Výborné 1 _____ Velmi dobré 2 _____ Dobré 3 _____ Vyhovující 4 _____ Ubohé 5 _____
Škála úmyslu koupit	Škála popisující úmysl respondenta koupit.	Kdyby bylo možné za letu telefonovat, tak bych si hovor: Určitě koupil 1 _____ Pravděpodobně koupil 2 _____ Nejsem si jist 3 _____ Pravděpodobně nekoupil 4 _____ Určitě nekoupil 5 _____

B. OTÁZKY S OTEVŘENÝM KONCEM		
Zcela	Otázka, na kterou mohou	„Jaký je Váš názor na AA?“

nestrukturovaná	respondenti odpovědět libovolným způsobem.	
Slovní asociace	Jsou předkládány výrazy a respondenti uvádějí slovo, které je první napadne.	„Co Vás napadne, jestliže uslyšíte: - letecká společnost - _____ - American - _____ - Cestování - _____
Dokončení věty	Jsou předkládány neúplné věty a respondenti věty dokončují.	Když si vybírám leteckou společnost, tak je pro mě rozhodující: _____
Dokončení povídky	Je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit.	Před několika dny jsem letěl s AA. Všiml jsem si, že exteriér i interiér měl velmi jasné barvy. To ve mně vzbudilo následující myšlenky a pocity.
Dokončení obrázku	Je předložen obrázek postav. Jedna něco říká. Respondent se má ztotožnit s druhou a doplnit, jak na to reaguje.	
Dokončení tématického námětu	Je předložen obrázek a respondenti jsou požádáni, aby vymysleli příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo se může stát.	

Zdroj: Kotler, P.: Marketing Management. Praha, GRADA Publishing, 2001

Jako příklad velmi dobře zpracovaného dotazníku považujeme dotazník používaný pro výzkum „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ realizovaný CzechTourism. Metodika uvedeného průzkumu je součástí příloh, kde jsou podrobně rozpracovány pokyny pro tazatele včetně podrobného výkladu samotných otázek.

Příklad:

Dotazník používaný pro výzkum „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ realizovaný CzechTourism v roce 2005 a 2006:

Kraj:		Období:		Čís. dotazníku:	
Turist. region:		Turist. oblast:		Kód lokality:	

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY REGIONU

*Dobrý den, jsem tazatel(ka) provádějící průzkum návštěvníků, jehož účelem je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v tomto regionu z Vašeho pohledu. Můžete mi prosím věnovat několik minut času? Rád(a) bych Vám položil(a) několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Pokud dotazník vyplníte sami, odpovědíte **zakroužkováním** čísla té možnosti, která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor.*

1. Pocházíte z České republiky?

- 1 ano
2 ne – uveďte název státu: _____

Otázka č. 2 pouze pro zahraniční návštěvníky:

☐ ☐ ☐

2. Která místa v České republice jste již při nynějším pobytu navštívil(a) nebo hodláte ještě navštívit?

Otázky č. 3 a 4 pouze pro tuzemské návštěvníky:

3. Z kterého města či obce pocházíte?

☐

Město/obec: _____ PSČ: _____ Okres: _____

4. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

- 1 do 20 km
2 21 až 50 km
3 51 až 100 km
4 nad 100 km

Na následující otázky odpovídají opět všichni:

5. Jak jste sem přicestovali? (uveďte pouze 1 převažující způsob dopravy)

- 1 autem (příp. na motocyklu)
2 vlakem
3 autobusem – linkovým
4 autobusem – se zájezdem
5 na kole
6 pěšky
7 jinak: _____

6. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

- 1 jednodenní – bez noclehu
2 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
3 3 až 7 noclehů (např. týdenní)
4 delší

7. Už jste někdy navštívil(a) tento region?

- 1 ne, jsem tu poprvé
2 ano, byl(a) jsem zde 1 až 3 krát
3 ano, byl(a) jsem zde už vícekrát

8. S kým jste sem přijel(a)? (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 sám / sama
- 2 s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.
- 3 s malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)
- 4 se staršími dětmi / dítětem (školního věku)

9. Kde jste zde ubytován(a)?

- 1 hotel *** nebo více
- 2 hotel * nebo **, Garni, motel
- 3 penzion
- 4 kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)
- 5 jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)
- 6 pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.
- 7 u známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa
- 8 nejsem zde ubytován(a)

10. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

- 1 ano – téměř vždy
- 2 částečně – jak kdy
- 3 ne – téměř nikdy

11. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je: (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- 2 relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
- 3 turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
- 4 zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
- 5 práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- 6 zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- 7 nákupy
- 8 návštěva příbuzných nebo známých
- 9 tranzit (pouze tudy projíždím)

12. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější? (vyberte max. 3 odpovědi)

- 1 pěší turistika
- 2 cykloturistika, horská cyklistika
- 3 koupání, vodní sporty
- 4 lyžování, zimní sporty
- 5 jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)
- 6 péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)
- 7 poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)
- 8 venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projíždky na koni apod.)
- 9 církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)
- 10 návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)
- 11 návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)
- 12 společenský život a zábava

13. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

- 1 ano – v brzké době (do ½ roku)
- 2 ano – ale někdy později
- 3 spíše ne
- 4 nevím, nedokážu říci

V následujících otázkách zakroužkujte odpověď vždy v každém řádku:

14. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	5
2 - úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	5
3 - služby pro motoristy	1	2	3	4	5
4 - služby pro cykloturisty	1	2	3	4	5
5 - služby pro lyžaře	1	2	3	4	5
6 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	1	2	3	4	5
7 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	1	2	3	4	5
8 - cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

15. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
2 - rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
3 - dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
4 - dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3	4	5
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
6 - nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	5
7 - příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
8 - vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

16. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - poskytování informací o regionu	1	2	3	4	5
2 - místní orientační značení (směrovky, tabule)	1	2	3	4	5
3 - péče o památky a turistické atraktivity	1	2	3	4	5
4 - péče o životní prostředí	1	2	3	4	5
5 - péče o bezpečnost návštěvníků	1	2	3	4	5
6 - nabídka programů pro volný čas	1	2	3	4	5
7 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	1	2	3	4	5
8 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	1	2	3	4	5

17. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?

18. Využil(a) jste některé informace z následujících zdrojů?

	ano	částečně	ne
1 - turistická informační centra	1	2	3
2 - cestovní kanceláře a agentury	1	2	3
3 - média (články v tisku, rozhlas, televize)	1	2	3
4 - propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	1	2	3
5 - internet	1	2	3
6 - informace od personálu ve službách	1	2	3
7 - informace od příbuzných či známých	1	2	3

19. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?

(Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

- 1 do 200 Kč (do 6 €)
- 2 201 až 500 Kč (6 – 15 €)
- 3 501 až 1000 Kč (15 – 30 €)
- 4 1 až 2 tis. Kč (30 – 60 €)
- 5 více než 2 tis. Kč (nad 60 €)

20. Věková kategorie:

- 1 do 25 let
- 2 26 až 34 let
- 3 35 až 49 let
- 4 50 až 59 let
- 5 60 a více let

21. Vzdělání:

- 1 bez maturity
- 2 s maturitou
- 3 vysokoškolské

22. Respondent je:

- 1 muž
- 2 žena

Chtěl(a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v tomto regionu dodat?

--

+ Závěrečné poznámky

DĚKUJEME ZA SPOLUPRÁCI A PŘEJEME PĚKNÝ POBYT

Tazatel:

Jméno a příjmení:	
Místo interview:	
Datum interview:	

Potvrzuji, že jsem vyplnil(a) dotazník podle instrukcí a zkontroloval(a) jsem jeho správnost a úplnost.

Podpis tazatele:

6.4.2 Techniky výzkumu

Techniky výzkumu (metody kontaktování) dělíme na:

1. Zaslání dotazníku poštou
2. Osobní dotazování
3. Telefonické dotazování
4. Dotazování on-line
5. Fiktivní nákup
6. Ohnisková skupina

1) Zaslání dotazníku poštou – vhodné pro osoby, které nejsou ochotny poskytnout osobní rozhovor

Výhody	Nevýhody
možnost většího počtu respondentů	neosobní charakter
nejsou zkreslené odpovědi vlivem tazatele	nízké procento návratnosti (5-30%)
levná metoda	možné nepochopení dotazu

Doporučení ke zvýšení efektu:

- Osobní přístup - vysvětlení smyslu dotazníku
- Odměna za vyplnění
- Méně otázek v dotazníku
- Odpovědní obálky pro zpětné zaslání

2) Osobní dotazování – nejvšestrannější způsob dotazování, umožňující položit i větší množství dotazů a operativně reagovat na průběh interview

Osobní dotazování může být:

- Dohodnuté interview
- Rozhovor při zastavení

Výhody	Nevýhody
vysoké procento návratnosti	relativně vysoké náklady
	časová a organizační náročnost
	možnost zkreslení tazatelem
	možnost odmítnutí osobních otázek
	ochota se výzkumu účastnit

3) Telefonické dotazování – rychlý způsob shromažďování informací, které je velmi podobné osobnímu dotazování

Výhody	Nevýhody
možnost geografického rozdělení	relativně vysoké náklady
možnost výběru vzorku	časová náročnost
návratnost max. 30%	možnost, že respondent zavěsí
	možnost odmítnutí osobních otázek
	nelze sledovat „řeč těla“

4) Dotazování on-line – dotazování přes internet, dotazník umístěný na WWW stránkách.

Výhody	Nevýhody
možnost využití grafických pomůcek	sklon být loajální k určité stránce
nižší náklady	SPAM
návratnost max. 30%	respondenti jsou náhodní návštěvníci stránek
	náročné na znalost SW pro sestavení a publikování
	možnost odrazení od samotných WWW stránek

6) Pokud byste měl/a možnost, kterou z následujících metropolí byste v roce 2004 nejraději navštívil/a? Zvolte, prosím, 1 až 5 měst, dle atraktivnosti.

Máte na výběr těchto 5 měst:

- Brusel
- Řím
- Paříž
- Amsterdam
- Londýn

Stisknutím levého tlačítka myši a tažením umístíte obrázek do prázdného pole.

Brusel

Řím

Paříž

Amsterdam

Hotovo

1) TESTOVÁNÍ ZNAČEK

Máte před sebou seznam 4 kategorií výrobků a 20 názvů nových značek. Pokuste se, prosím, přiřadit ke každé kategorii vždy maximálně 3 názvy, které se, podle Vás, k dané kategorii nejlépe hodí. Název jedné značky můžete přiřadit i více kategoriím.

Které ZNAČKY podle Vás nejlépe vyjadřují KATEGORII VÝROBKŮ:

Značky:

1. Babyland	6. Fortel	11. Nunni	16. SilkWay
2. CANI	7. Chic to chic	12. Power&Magic	17. ThunderLine
3. Clean & Easy	8. Inspire by you	13. Puppies	18. Um
4. DentActiv	9. Jollie	14. Purity Active	19. Unity
5. Doma	10. Lavato	15. Purity Sensitive	20. Whitees

Kategorie:

	Značka 1	Značka 2	Značka 3
kosmetika (vlasová, tělová, na holení)	Vyberte prosím odpověď	Vyberte prosím odpověď	Vyberte prosím odpověď
pomůcky do kuchyně a na úklid (papírové utěrky a ubrousky, allobal, fólie, sadky, houbočky)	Vyberte prosím odpověď	Vyberte prosím odpověď	Vyberte prosím odpověď
elektro výrobky (filmy, baterie, žárovky)	Vyberte prosím odpověď	Vyberte prosím odpověď	Vyberte prosím odpověď
hobby výrobky (zahradnická semena, zemina, dřevěné uhlí)	Vyberte prosím odpověď	Vyberte prosím odpověď	Vyberte prosím odpověď

Hotovo

5) Fiktivní nákup

- Často využívané v bankovníctví, maloobchodě, turizmu atd.
- Sběr dat o úrovni služeb a zkušenosti
- Vzniká otázka etiky tohoto přístupu

6) Ohnisková skupina

- 10 – 18 členů ve skupině, diskuse, názory pod vedením zkušeného tazatele
- Možnost využít vizuálních pomůcek
- Složitá na organizaci
- Zpravidla dražší

6.4.3 Výběr vzorku respondentů

Výběr vzorku je důležitou součástí každého marketingového výzkumu a vyžaduje přijmout tato zásadní rozhodnutí:

1. **Výběrová jednotka** – KDO má být pozorován? Jde o přesnou specifikaci cílové populace, z níž se má výběrový soubor respondentů skládat. Dále je třeba zvolit způsob výběru respondentů, který předurčí pravděpodobnost, s jakou budou zástupci jednotlivých výběrových jednotek do souboru vybráni.
2. **Velikost výběrového souboru** – KOLIK lidí by mělo být pozorováno? Výběrové soubory, které obsahují méně než 1% populace poskytují vysokou spolehlivost za předpokladu důvěryhodného postupu při sestavování výběrového souboru.
3. **Vytváření výběrového souboru** – JAK by měli být respondenti vybíráni? Údaje shromážděné pomocí výběrového souboru musejí být spolehlivé a přesné.

K výběru respondentů je proto možné použít:

- Pravděpodobnostní výběr:
 - Prostý náhodný výběr (každý člen populace má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán),
 - Oblastní náhodný výběr (populace se rozdělí do skupin a soubory jsou náhodně vybírány z každé skupiny)
 - Shlukový výběr (populace je rozdělena do skupin a z každé je vybrán stejný počet respondentů)
- Nepravděpodobnostní výběr:
 - Soubor vhodné příležitosti (vybíráme snadno dosažitelné členy populace),
 - Soubor vhodného úsudku (výzkumník používá při výběru členů, od kterých může získat potřebné informace, svého úsudku)
 - Určený soubor (dotazování se provádí u předem stanoveného počtu lidí v každé z několika kategorií).

Metodika výzkumu „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ definuje velikost výběrového vzorku na základě vztahů statistické pravděpodobnosti s ohledem na základní cíl výzkumu.

Definice velikosti výběrového vzorku je uvedena na následujícím příkladu.

Příklad:

2.3.3 Velikost výběrového souboru

Vlastní **výběr dotazovaných** se provádí náhodným oslovením návštěvníků dané lokality. Respondenti nesmí tvořit homogenní skupiny, nelze oslovit např. větší počet účastníků jednoho zájezdu nebo rekreatantů v jednom ubytovacím zařízení. Výběr nesmí být zaměřen jednostranně, např. pouze na mladé či na motoristy oslovené na parkovišti. Skladba respondentů musí být co nejpestřejší (rodiny, větší skupiny i jednotlivci, pěší, cyklisté a v zimě i lyžaři, starší i mladší, nikoliv děti do 15 let). Výjimkou z tohoto pravidla je úsilí oslovit co nejvíce zahraničních návštěvníků, jejichž podíl na vzorku nemusí být omezován (velmi dobrým výsledkem je 15 % cizinců v souboru).

Při zajištění reprezentativnosti nemusí být výběrový soubor respondentů příliš rozsáhlý. Statisticky vzato při obvyklém intervalu spolehlivosti 0,05 na hladině významnosti 95 % by byl postačující soubor 384 respondentů, a to i kdyby základní soubor všech návštěvníků regionu byl v řádu několika milionů. Vzhledem k výběrovým chybám je ale nutno pracovat s určitou rezervou a velikost výběrového souboru zvýšit.

Velikost výběrového souboru by měla činit **minimálně 500 respondentů** v každé etapě sběru dat za příslušnou oblast. Výsledky za takový soubor je pak možné zpracovat s předpokladem, že s pravděpodobností 95 % se budou pohybovat v intervalu $\pm 5\%$, což představuje obvykle užívanou spolehlivost. U menších podsouborů (např. závislosti sledované jen pro určitou věkovou kategorii) může být chyba větší. Z dřívějších analýz návštěvníků lze potvrdit, že soubor nad 500 dotazníků již dobře zachycuje hlavní trendy a rozdíly mezi proměnnými.

Zdroj: Výzkum „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ zadaného českou centrálou cestovního ruchu – Czech Tourism.

6.5 Analýza dat

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými.

Existují počítačové programy „statistical package“, které tento krok zjednodušují. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita, tj. do jaké míry získané údaje opravdu hodnotí to, co hodnotit mají. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů.

Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. U kombinovaných metod výzkumu, tedy tam, kde jsme použili metody a techniky obou typů výzkumů, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.

Metodika výzkumu „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ obsahuje také pokyny pro zpracování dat. Ukázka pokynů zpracování dat k uvedenému výzkumu je uvedena na následujícím příkladu, kompletní metodika je součástí příloh.

Příklad:

Jako **základní třídící znaky** jsou stanoveny proměnné:

- turistický region (pro souhrnné zpracování za celou republiku),
- turistická oblast v rámci turistického regionu (podle členění regionů),
- kraj (v případě zpracování na krajské úrovni pro potřeby kraje),
- etapa průzkumu (sezóna a rok v časové řadě),
- věková kategorie,
- příjezdová vzdálenost,
- cizinci vers. tuzemští návštěvníci,
- délka pobytu (jednodenní návštěvníci vers. turisté).

Pomocnými třídícími znaky budou ukazatele typu pohlaví, vzdělání, ubytování a frekvence návštěvy. Dále bude podle okolností pracováno se silnými skupinami respondentů vytříděnými podle proměnných typu způsob dopravy (např. vyčlenění motorizovaných návštěvníků při vyhodnocování dopravní infrastruktury), doprovod (např. analýza rodin s dětmi), náklady na pobyt (analýza návštěvníků s nízkými nebo vysokými výdaji, pokud budou tvořit dostatečně silnou skupinu), důvod návštěvy (sport, poznání, zábava, sakrální turistika atd.), příp. analýza vyčleněných skupin výrazně nespokojených s hodnocenými faktory, analýza uživatelů internetu a jiných.

Statistická analýza bude zahrnovat především:

- základní vyhodnocení četností získaných dat,
- zjišťování statisticky významných závislostí mezi proměnnými,
- vyhodnocování specifických kategorií respondentů,
- posuzování posunů odpovědí v čase (po dalších etapách),
- meziregionální porovnání.

Třídění, korelační a jiné analýzy budou zpracovány tabulkově i graficky a budou podkladem k interpretaci jednotlivých oblastí monitoringu ve zprávě a pro prezentační účely. **Interpretace výsledků** bude sledovat obsahovou strukturu definovanou v předmětu průzkumu, tj.:

- celkový profil návštěvníků regionu (charakteristiky podle sledovaných znaků),
- profily vybraných skupin návštěvníků (cizinci, senioři, rodiny s dětmi atd.),
- hodnocení regionu návštěvníky (podle sledovaných faktorů),
- souhrnné vyhodnocení.

Zdroj: Výzkum „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“ zadaného českou centrálou cestovního ruchu – Czech Tourism.

6.6 Prezentace výsledků – závěrečná zpráva

Závěrečný krok představuje zpracování a prezentace závěrečné zprávy a musí obsahovat:

- Stanovení předmětu a cíle výzkumu
- Přehled metodických postupů
- Popis zkoumaného souboru
- Shrnutí základních poznatků výzkumu
- Doporučení pro řešení zkoumaného problému

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu by měly dát informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie, dát odpověď na řadu konkrétních otázek, jako je např. vliv jednotlivých faktorů na prodej produktů, image značky či efektivitu působení nástrojů komunikačního mixu.

7 Proces rozhodnutí o zadání výzkumu

Destinace a destinační produkty nefungují izolovaně od okolního světa a jsou nepřetržitě vystaveny různým externím i interním vlivům. Každý destinační produkt má svoji cílovou skupinu, která mění chování, priority a nároky, je vystaven působení konkurenčního prostředí. Vlivy a změny mohou být předvídatelné a pozvolné nebo naopak zcela neočekávané, vyvolané mimořádnými událostmi v politické či ekonomické situaci, změnou chováním spotřebitelů atd..

V celém životním cyklu destinačního produktu řešíme otázky spojené s jeho dobrým zacílením, nastavením cenové úrovně, realizací komunikačních kampaní apod.. Abychom si dokázali fundovaně odpovědět na otázky, které jsou spojené s tvorbou, inovací či obměnou destinačních produktů, je nutno získat a následně správně analyzovat související data a informace. Není efektivní sbírat a vyhodnocovat data bez rozvážení celkové situace tržního subjektu, proto si nyní představíme několik základních analýz umožňující se správně rozhodnout jak dále postupovat a rozhodnout se o zaměření budoucího výzkumu.

7.1 Rozpoznání a formulace problému

Signalizace problému

Ve většině firem je signalizování problému velmi nesystematické. Obvykle se objeví až při přípravě marketingového nebo finančního plánu. Také se mohou signály ukázat při plánování komunikační kampaně, když vzniknou pochybnosti o jejím cílení a třeba i celkové koncepci. Není důležité si problém jen uvědomit, ale především také „CO“ a „PROČ“ je signalizováno. Nevypálí se nechat signál bez povšimnutí nebo ho dokonce vědomě přehlížit, naopak je nutné ho podrobit pečlivé a fundované analýze. Je důležité si uvědomit, že v mnoha případech není signalizován vlastní problém, ale pouze jeho symptomy či následky.

Formulace problému

Formulování problému je obecnou záležitostí projektového procesu a je nutno je spojit s tzv. „pracovními ohledy“, které vyžadují podrobnější úroveň prošetření tam, kde se nejasnosti týkají určitých obsahových aspektů projektu. Formulování problému často začíná otázkou „PROČ?“, neboť se táže na příčiny, souvislosti a vysvětlení, i podrobnějšími dotazy „KDO, CO, KDY, JAK?“, vyžadujícími fakta o osobách, činnostech, počtech atd.. Je patrné, že samotná formulace problému je spojena s výsledky výzkumu provedeného v rámci firmy.

Zde se setkáváme s prvním rozhodováním:

- Budeme tento problém analyzovat nebo nebudeme?
- Kolik času můžeme (nebo smíme) analýzou strávit?

Okruh problémů je možné a žádoucí zúžit na řešení klíčových otázek např. použitím metody "brainstormingu". Nicméně to neznamená, že problémy, kterým bude přidělena nižší priorita, jsou vyřešeny - je třeba zvolit postup pro jejich následné zpracování a vyhodnocení i když nebudou přímo zahrnuty do výzkumu.

Soustředění informací o problému a jeho specifikace z hlediska základních charakteristik:

- CO? - identifikace objektu, který je nositelem problému: na jakém objektu byla zjištěna odchylka od žádoucího stavu, v čem spočívá?
- KDE? - lokalizace objektu nebo jeho části
- KDY? - časové určení: kdy byla porucha zjištěna, v jaké fázi životního cyklu, projevuje se stále nebo jen občas?
- KOLIK? - stanovení rozsahu: jaká část objektu nebo kolik objektů je vadných, jaký je trend?

Analýza problému – situační analýza

Cíl situační analýzy:

- poznat situace, které vyžadují zásah
- Dekomponovat do určitých úloh nejasné a vzájemně se překrývající aspekty
- Stanovit priority řešení jednotlivých úloh
- Přispět k efektivnímu řízení a simultánní realizaci většího počtu aktivit

Doporučení:

**Soustředit se vždy na řešení nejdůležitějších úloh
ve správném pořadí a správnými metodami.**

7.2 SWOT analýza

SWOT analýza je poměrně jednoduchý, leč velmi účinný nástroj pro hodnocení firmy, služby nebo produktu vůči okolnímu působení (např. konkurenci, jinému produktu atd.).

Tato analýza je relativně snadná a pomůže velmi účinně provést první analýzu definovaného problému a pomoci tak dalšímu rozhodování o problému.

Čtyři základní oblasti hodnocení jsou:

1. **Silné stránky** (S - strengths)
2. **Slabé stránky** (W - weaknesses)
3. **Příležitosti** (O - opportunities)
4. **Hrozby** (T - threats)

Silné a slabé stránky se také dají nazvat *analýzou vnitřního prostředí* a **příležitosti a hrozby** jsou *analýzou vnějšího prostředí*. Obě tyto oblasti nelze posuzovat jednu bez druhé.

K problematice SWOT analýzy lze přistupovat levně a efektivně a to i v případech, pokud nemáme dostatek údajů z externích a interních analýz nebo výzkumů. Pro menší a středné firmy mohou časté nebo zbytečné analytické činnosti představovat mnohdy neúměrnou časovou, organizační a finanční zátěž.

V části silných a slabých stránek (SW) analýzy je dobré se reálně podívat na „sebe sama“, jedná se o **interní vlivy**. Při hodnocení se zaměříme např na:

- Finanční sílu a „zdraví“ firmy,
- Míru její diverzifikace či naopak specializace
- Vlastnickou strukturu a její stabilitu
- Pozici v jednotlivých částech trhu
- Strukturu a stabilitu zadavatelů zakázek či zákazníků
- Míru flexibility
- Schopnost pronikat do nových segmentů
- Technickou a technologickou úroveň
- Složitost a účelnost organizační struktury
- Goodwill podniku
- Úroveň strategie rozvoje firmy
- Pozici firmy na trhu a v jeho jednotlivých částech (oborově i územně)
- Způsob získávání potenciálních investorů, účinnost akviziční činnosti
- Plynulost a komplexnost předrealizačních činností
- Celkovou kapacitu firmy (poměr vlastních prací a externích subdodávek)

- Časový průběh zakázek
- Úroveň subdodavatelských činností
- Vybavení, know-how
- Personální strukturu firmy, odbornost a dovednost zaměstnanců

V části příležitostí a hrozeb (OT) se sledují síly působící z venku z okolního prostředí, tj. síly makroprostředí (demografické, ekonomické, politické, legislativní, technologické, konkurence atd.), jedná se o externí vlivy.

Příležitosti mohou být hodnoceny z pohledu jejich přitažlivosti a také pravděpodobnosti úspěchu. Je potřeba myslet na to, že pouze schopnost něco vykonávat je nedostačující. Je potřeba mít stále na paměti, zda „příležitost“ bude úspěšně využita jen tehdy, když bude naše obchodní síla větší než síla konkurence.

Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu.

Kroky při sestavování SWOT analýzy – doporučení:

1. Sepíšeme informace s rozdělením na uvedené 4 skupiny, tj. silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Zdrojem informací může být např. brainstorming vybraných osob, kteří mají k problematice vztah
2. Doplníme popis každé informace – obsah informace a její měřitelnost
3. Umístíme sepsané informace do přehledné tabulky

V tomto bodě obvykle sestavování SWOT analýzy končí a pracuje se následně s každým definovaným parametrem individuálně. Hrozí ale riziko, že informace nebudou posuzovány v kontextu ostatních a tím může dojít ke zkreslení jejich významu a následně k chybnému rozhodnutí. Pokud chceme plně využít potenciálu, který nám tato analýza nabízí, je třeba ji **dokončit následujícími kroky:**

4. Sestavíme tzv. konfrontační matici tak, že vybereme z každého parametru max. 4-5 informací a Ty budeme posuzovat ve vzájemné vazbě. Výběr provedeme u informací, které dostaly nejvíce „hlasů“ pro svoji významnost v rámci posuzování
5. Konfrontační matici doplníme o vzájemné působení obou informací (řádek a sloupec) podle předem dohodnutého způsobu hodnocení.
Možný způsob hodnocení:

++	vzájemné působení obou informací je pro nás velmi dobré
+	vzájemné působení obou informací je pro nás dobré
-	vzájemné působení obou informací je pro nás špatné
--	vzájemné působení obou informací je pro nás velmi špatné
0	oba parametry spolu nesouvisí, tzn. nemají vztah
6. Sečteme výsledky po jednotlivých sloupcích a řádcích.
7. Do výsledné tabulky sepíšeme zvlášť interní a externí vlivy dle pořadí od maximální hodnoty po minimální. Záporné hodnoty se vzájemně odečítají.
8. Získané výsledné pořadí je pro nás akčním plánem, kdy se může začít řešit problematiku vztahy. Protože vnější vztahy nemůžeme ovlivňovat a nebo jen v nevýznamné míře, soustředíme se pozornost na silné a slabé stránky.

Ukázka vyplněné konfrontační matice

ANALÝZA SWOT		Silné stránky					Slabé stránky					Σ
		Silná stránka 1	Silná stránka 2	Silná stránka 3	Silná stránka 4	Silná stránka 5	Slabá stránka 1	Slabá stránka 2	Slabá stránka 3	Slabá stránka 4	Slabá stránka 5	
Příležitosti	Příležitost 1	+	+	+	+	+	+	-	-	--	0	+2
	Příležitost 2	0	+	+	+	-	+	0	--	0	-	0
	Příležitost 3	0	++	+	+	+	0	-	-	-	-	+1
	Příležitost 4	+	++	+	++	++	-	-	-	--	-	+2
	Příležitost 5	0	0	0	-	+	-	-	--	-	-	-6
Hrozby	Hrozba 1	-	+	++	+	+	--	0	-	-	-	-1
	Hrozba 2	-	--	0	+	+	-	0	-	-	-	-3
	Hrozba 3	++	0	++	+	+	--	-	0	+	-	+3
	Hrozba 4	+	++	0	+	0	0	0	0	0	-	+3
	Hrozba 5	+	0	0	0	++	--	--	--	0	0	-3
Σ		+4	+7	+8	+8	+9	-7	-7	-11	-7	-8	

Sestavení tabulky výsledků:

Interní položky		Externí položky	
Silná stránka 5	+9	Hrozba 3	+3
Silná stránka 3	+8	Hrozba 4	+3
Silná stránka 4	+8	Příležitost 1	+2
Silná stránka 2	+7	Příležitost 4	+2
Silná stránka 1	+4	Příležitost 3	+1
Slabá stránka 1	-7	Příležitost 2	0
Slabá stránka 2	-7	Hrozba 1	-1
Slabá stránka 4	-7	Hrozba 2	-3
Slabá stránka 5	-8	Hrozba 5	-3
Slabá stránka 3	-11	Příležitost 5	-6

Závěr SWOT analýzy:

Nyní můžeme řešit parametry, které vyšly nejhůře dle priorit a to v pořadí:

Slabá stránka 3
Slabá stránka 5
Slabá stránka 1, 2, 4

7.3 Problémová analýza

Další rozšíření SWOT analýzy popsané v kapitole 7.2. je možno nazvat Problémovou analýzou a její strukturu vyjadřuje uvedený formulář. Formulář je návodem, na jaké otázky je potřeba si odpovědět, aby analýza měla smysl a přispěla k řešení problému.

Problém (co?)

--

SWOT analýza situace

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

Varianty řešení

Varianta V1	Výhody V1	Nevýhody V1
Varianta V2	Výhody V2	Nevýhody V2
Varianta V3	Výhody V3	Nevýhody V3

Řešení (důvody, komentář)

--

Akční plán (co, proč, jak, kdo, kdy, kde, kolik?)

Co má být provedeno, co je k realizaci potřeba
Proč to má být provedeno, proč právě tímto způsobem
Jak to má být provedeno, řízeno, kontrolováno, vyhodnoceno
Kdo je zodpovědný za realizaci, řízení, kontrolu, koho se záležitost dále týká
Kdy má být řešení realizováno, u složitějších záležitostí harmonogram
Kde bude realizováno
Kolik zdrojů – lidí, financí, času, materiálu bude realizace vyžadovat

7.4 Identifikace potřeby výzkumu

Vyskytne-li se potřeba dalších informací, je nutné se rozhodnout o dalším postupu při jejich získávání.

Při získávání dalších informací jsou tyto možnosti:

- Vyhledání a využití tzv. sekundárních informací.
- Provedení vlastního sběru informací.
- Zadání provedení výzkumu specializované agentuře.

Důvody rozhodnutí o zadání marketingového výzkumu specializované agentuře:

- *Zvláštní dovednosti* - některé problémy potřebují zvláštní dovednosti při výzkumu.
- *Nezávislý pohled* - pohled a analýza objektivního nezájčastného experta.
- *Organizační a finanční důvody* - agentury pro výzkum jsou zorganizovány tak, aby sbíraly informace efektivním způsobem (výzkum zadaný agentuře může být proveden rychleji a levněji).
- *Technické důvody* - agentury pro výzkum trhu jsou vázány pravidly, které zajišťují anonymitu tázaných.
- Agentury jsou také vybaveny k tomu, aby provedly výzkum vhodným a spolehlivým způsobem.

Důvody pro sbírání informací vlastními silami mohou vyplývat:

- Povaha sbírané informace – utajení informací před konkurencí.
- Vlastní náklady proti ceně za výzkum prostřednictvím agentury.

7.5 Formulace poptávky po službách výzkumu trhu

Při formulaci poptávky lze doporučit následující minimální obsah:

- Řešená informační potřeba či typ rozhodnutí, pro něž jsou informace sbírány.
- Okruhy témat či základní formulace hypotéz.
- Předpokládané metody (nebo výzva pro agenturu, aby metody sama navrhla).
- Cílová skupina a základní kritéria výběru respondentů.
- Požadovaný termín předání výsledků výzkumu.
- Požadavky na výstupy.
- Rozpočtové limity.
- Sdělít vybrané reference na relevantním trhu.
- Sdělít základní informace o firmě, zejména pak režim práce s tazatelskou sítí, forma kontroly její práce.

7.6 Výběr agentury

Vlastní výběr agentury je vhodné založit na standardním výběrovém řízení (tendru). Oslovené agentury by měly dostat podrobné zadání potřebné pro kvalitní zpracování nabídky. Ve výzvě k účasti na tendru by mělo být uvedeno i to, jakou budou nabídky vyhodnoceny a váhu parametrů při posuzování a následném rozhodování.

Firmám je třeba předat informace ve shodném rozsahu a termínu. Agentury by měly mít možnost si tyto informace následně ověřit či upřesnit.

Součástí požadavků na zpracování nabídky by měly zadány tyto parametry:

- Návrh metodiky
- Velikost výběrového souboru

- Návrh rozsahu výzkumu
- Návrh konkrétního časového harmonogramu
- Specifikace nákladů
- Definice formy výstupů
- Výzva k uvedení referencí z realizace relevantních projektů

Je-li součástí poptávky také návrh dotazníku či další požadavek na předání know-how příslušné agentury, musí zadavatel výzkumu respektovat skutečnost, že tyto materiály jsou až do okamžiku potvrzení spolupráce výhradním majetkem agentury, a to se všemi právy z tohoto faktu vyplývajícími.

V případě odmítnutí spolupráce s agenturou, která je autorem předmětných materiálů, musí zadavatel upustit od jejich využití při tomto či dalších výzkumech. Agentury, které vyjdou z výběrového řízení jako neúspěšné by o tomto faktu měly být stručnou formou informovány, a to s uvedením důvodů neúspěchu.

Jednou z klíčových skutečností, vedoucích k maximální efektivitě a tím i spokojenosti zadavatele s výzkumy, je dlouhodobá spolupráce založená na otevřeném partnerském vztahu. Výzkumné agentury by neměly být hodnoceny pouze na základě cen výzkumů, poněvadž přiměřená úroveň kvality je spojena s nákladovými položkami, které se u firem garantujících standardy SIMAR obligatorně vyskytují. Pokud by došlo k eliminaci těchto nákladových položek, nelze garantovat fungování příslušných kontrolních mechanismů a nástrojů k zajištění kvality výzkumu.

Způsob nakládání se zjištěnými údaji, stejně tak jako se všemi informacemi poskytnutými po období spolupráce, je třeba ošetřit pomocí smlouvy. V případě realizace výzkumu, v němž jsou primární data zjistitelná některou z běžných technik výzkumu trhu, není zapotřebí přeceňovat prvek potenciálního konfliktu zájmů a vyžadovat exkluzivitu dodavatele.

8 Destinační produkty

Téma výzkumů se obsahově dotýká také problematiky tvorby destinačních produktů. Data potřebujeme nejen při zvažování, zda si nové produkty budeme vytvářet sami nebo pomocí profesionálů v marketingu, komunikaci a reklamě. Výraznou pomocí při řešení produktů a služeb v rámci destinačního managementu, je kooperace – nesnažme se s ostatními podnikateli v rámci destinace pouze soupeřit, ale pokusme se raději účelově spojit. Návštěvník v rámci plánování a realizace svého pobytu či služební cesty využívá služby různých společností, např. cestovní kanceláře, ubytovacích, stravovacích, relaxačních zařízení, dopravních společností, navštíví atraktivní místa, nezřídka procestuje celé destinace. Pro profesionální přístup k destinačním produktům v průběhu celého jejich životního cyklu potřebujeme data o zákaznických preferencích, motivací, rozhodovacích faktorech atd. a těchto informací mohou pro svůj úspěch využívat všechny subjekty podílející se na tvorbě „balíčků“. Kooperace je také vhodnou formou již při samotném zadání výzkumů – poskytuje komplexnější pohled na problematiku a v neposlední řadě snižuje náklady na výzkum. Pozice těchto subjektů na trhu může být i konkurenční, ale mají stejné cíle a proto se jim vyplatí spolupracovat a vytvářet partnerství. Chceme-li nějaké území prohlásit za fungující destinaci, musí toto území uspokojovat veškeré potřeby návštěvníků.

Tvorbě destinačních produktů cestovního ruchu se věnuje samostatný prostor v samostatném vzdělávacím programu. My se proto omezíme na základní informace vztahující se k tomuto tématu s ohledem na potřebu mít neustále informace pro kontinuální vyhodnocování a řízení našich činností.

8.1 Destinační management

Destinační management je systém řízení a organizace v destinaci (město, region, kraj), založený na spolupráci poskytovatelů služeb, tj. komerčních subjektů, neziskových organizací a veřejných institucí. Základem spolupráce je komunikace a marketingové řízení.

V rámci města lze destinační management uplatňovat na dvě konkrétní cílové skupiny – na turisty a investory. Destinační management orientovaný na turisty a cestovní ruch realizují města nebo regiony, mající předpoklady a vnitřní zdroje pro rozvoj určitého druhu cestovního ruchu, např. městského poznávacího CR, kongresového CR apod. Podle profilace města a jeho nabídky dochází k tvorbě strategie destinace cestovního ruchu:

- Města s ucelenou atraktivní nabídkou produktů a služeb cestovního ruchu se zaměřují na externí komunikační politiku (propagaci).
- Města s předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, ovšem s nerozvinutou či nedostatečnou nabídkou, provádějí podporu podnikání v cestovním ruchu nebo vytvářejí specifické produkty či produktové balíčky.

Definice pojmu **Destinační management** uvedená ve Výkladovém slovníku cestovního zní: Destinační management je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.

Výsledkem takového procesu jsou:

- Udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu.
- Společná corporate identita.
- Značka kvality.
- Společný (sdílený) informačně - rezervační systém.
- Koordinovaná cenová politika.
- Provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu.
- Inicivace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu.
- Podpora profesních spolků, sdružení a organizací.

Realizátorem by měla být organizace tzv. **Společnost destinačního managementu** (DMC) - organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního na trhu, realizuje záměry destinačního managementu. DMC je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. DMC je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci.

8.1.1 Role destinačního managementu

- Identifikovat co nejpřesněji potřeby a požadavky potenciálních klientů (zejména turistů) a tyto potřeby a požadavky přeložit do formy prodeje schopných produktů, postavených na v regionu dostupných službách a atraktivitách.
- **Nalézt spolehlivé dodavatele** požadované kvality (služeb, atraktivit).
- **Zajistit shodu** těchto dodavatelů na konečné podobě produktu, jeho značce a podílu jednotlivých subdodavatelů na ceně produktu.
- Zajistit časové, nákladové a kvalitativní sladění dodávek dílčích částí produktu.
- **Vytvoření značky dodavatele**, jejíž prostřednictvím bude možno vytvářet požadovaný image regionu.
- **Zajistit vhodný marketing** (volba nástrojů pro prosazení se na trhu) a propagaci těchto produktů.
- **Vytvořit systém prodeje** těchto produktů (prodej přes tradiční kanály - cestovní agentury, prodej přes prostředníky a zprostředkovatele - ubytovatelé, informační centra, provozovatelé atraktivit atd., katalogový prodej, elektronický prodej - prodej přes internet).

8.1.2 Strategie destinačního managementu

Strategie je můžeme členit na:

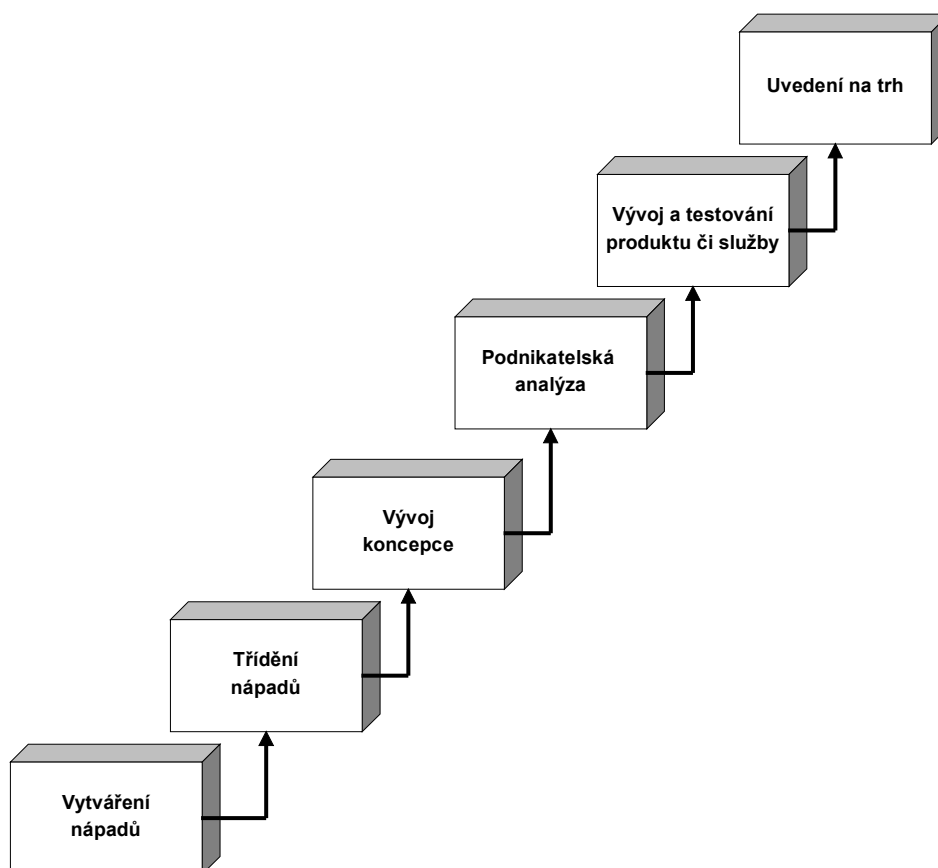
1. **Vývoj produktů a produktových balíčků cestovního ruchu** (tvorba konečných produktů a produktových balíčků cestovního ruchu zaměřených na vybrané cílové skupiny, opatřených svou vlastní značkou).
2. **Propagace** (zaměření se na propagaci destinace a produktových balíčků cestovního ruchu, na vytváření požadovaného pozitivního image turistického regionu jako celku a na prezentaci vlastní společnosti destinačního managementu).
3. **Marketing** (vytváření podmínek pro realizaci produktů na trhu, podpora rozvoje odborného potenciálu cestovního ruchu v regionu, rozvoj organizovaného cestovního ruchu, zajištění informačních potřeb a požadavků klientů ...).
4. **Monitoring trhu** (sběr, sledování a vyhodnocení statistických informací s následným vytvořením servisu pro zainteresované subjekty a partnery).
5. **Organizace destinačního managementu v regionu** (zajištění efektivně fungující organizace aktivit společnosti destinačního managementu a sektoru cestovního ruchu v regionu a spolu s partnery vytvoření systému organizace cestovního ruchu v regionu).
6. **Financování činnosti destinačního managementu v regionu** (bude zajištěno formou prostředků z veřejných zdrojů, z vlastní činnosti, z donorských zdrojů a z podílu na předpokládaném růstu příjmů z cestovního ruchu).

8.2 Tvorba nového produktu

Důvody a motivy vzniku nového produktu:

1. Stávající produkt **dosloužil**.
2. **Konkurence vytvořila nový produkt** a my musíme zareagovat.
3. Vznikla **zcela nová technologie** a ta umožnila vznik nového produktu.
4. **Zákazník vyžaduje** zcela nový produkt nebo službu.
5. Přichází zcela **nový trend do lidského života** např. zdravý životní styl.
6. Jsme **strategicky orientovaná firma**.

Schéma základních kroků při vytváření nového destinačního produktu:



8.3 Region

Hlavní význam turistických regionů tkví v možnosti ucelené prezentace země, která nabízí souhrn turistických produktů reprezentovaných jednotlivými turistickými regiony. Mají tedy sloužit především prezentaci ČR v zahraničí jako destinace i podpoře domácího cestovního ruchu. Turistické regiony většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu - turista se nezajímá o administrativní hranice, ale o určité kompaktní území poskytující možnosti provozování specifických aktivit pro daný turistický region.

Region můžeme definovat:

1. Z hlediska jeho základních charakteristik (popis atraktivity regionu, přírodního bohatství, pamětihodnosti, významných míst atd.).
2. Z pohledu návštěvníka - jestli může najít dostatek motivace k návštěvě a cílů ke krátkým i dlouhým výletům.
3. Z pohledu všem zajímavých motivů a důvodů k návštěvě.

Přestože je produkt zaměřen na určitou potřebu nebo cílovou skupinu, je nutné věnovat se i dalším motivům k návštěvě regionu. Zpravidla návštěvník není jen vyznavačem např. cyklostezek, důvodů pro návštěvu může mít více.

Charakteristiku regionu je možné popsat z pohledu:

1. Region jako turistická destinace – popis
2. Poloha regionu
3. Podnebí a klimatické podmínky v regionu
4. Dopravní dostupnost regionu
5. Důležité informace o regionu

Doporučujeme rozsáhlé informační zdroje:

- ATUR – Asociace turistických regionů www.atur.cz,
- stránky www.tourism.cz s podrobným rozpisem nabídky v turistických regionech nebo
- podrobná nabídka ze čtyřiceti tří turistických oblastí www.oblast.cz.

Mapa turistických regionů



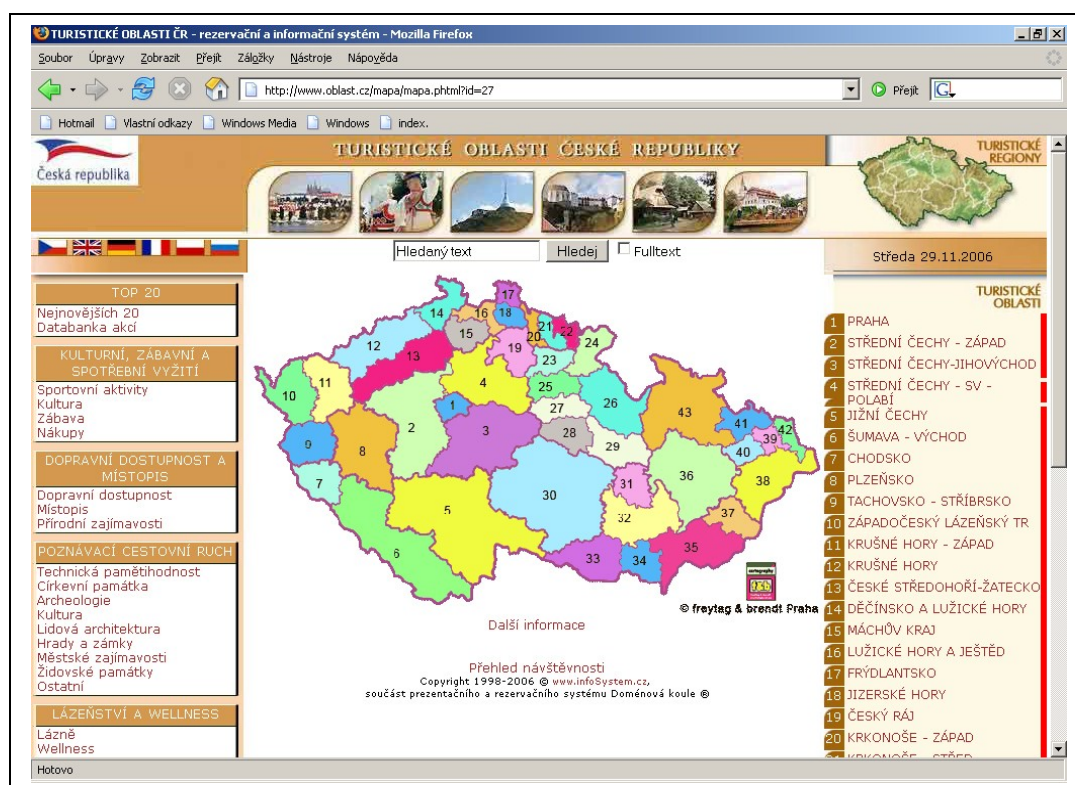
Zdroj: <http://www.czechtourism.cz>

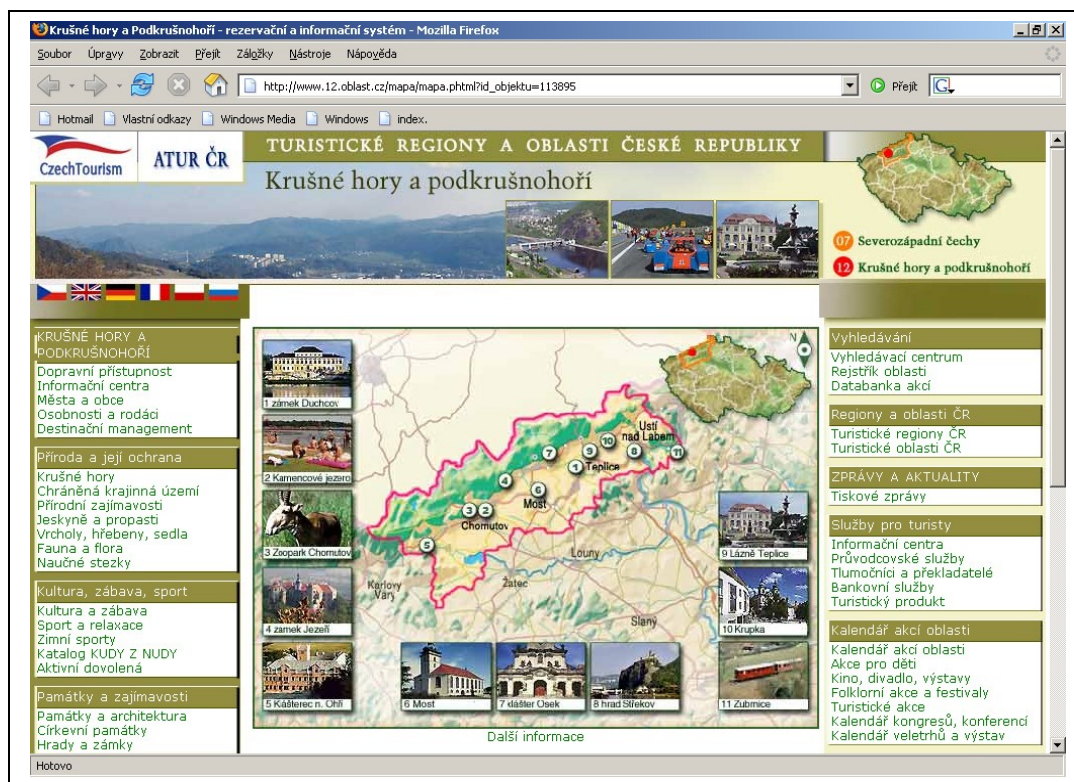
8.4 Turistická oblast

Turistická oblast je definovaná jako území (např. Chodsko, Plzeňsko atd.) s tradičním turistickým významem nebo s logickou jednotící vazbou.

Takto definovaná území umožňují destinačnímu managementu nalézt konkrétní partnerské subjekty (obce, podnikatele, neziskové organizace, svazky obcí a měst atd.). Cílem je zvýšit příliv turistů do turistické oblasti a tím zvýšit tržby zainteresovaných subjektů. S tím souvisí rovněž zpětná vazba a monitoring úspěšnosti či neúspěšnosti realizovaných opatření.

Přehled o turistických oblastech lze nalézt na WWW prezentaci www.oblasti.cz, který vznikl jako jeden z projektů agentury CzechTourism. Na obrázcích je vidět nejen členění České republiky na turistické oblasti, ale i náhled na konkrétní oblast Krušné hory a podkrušnohoří.





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

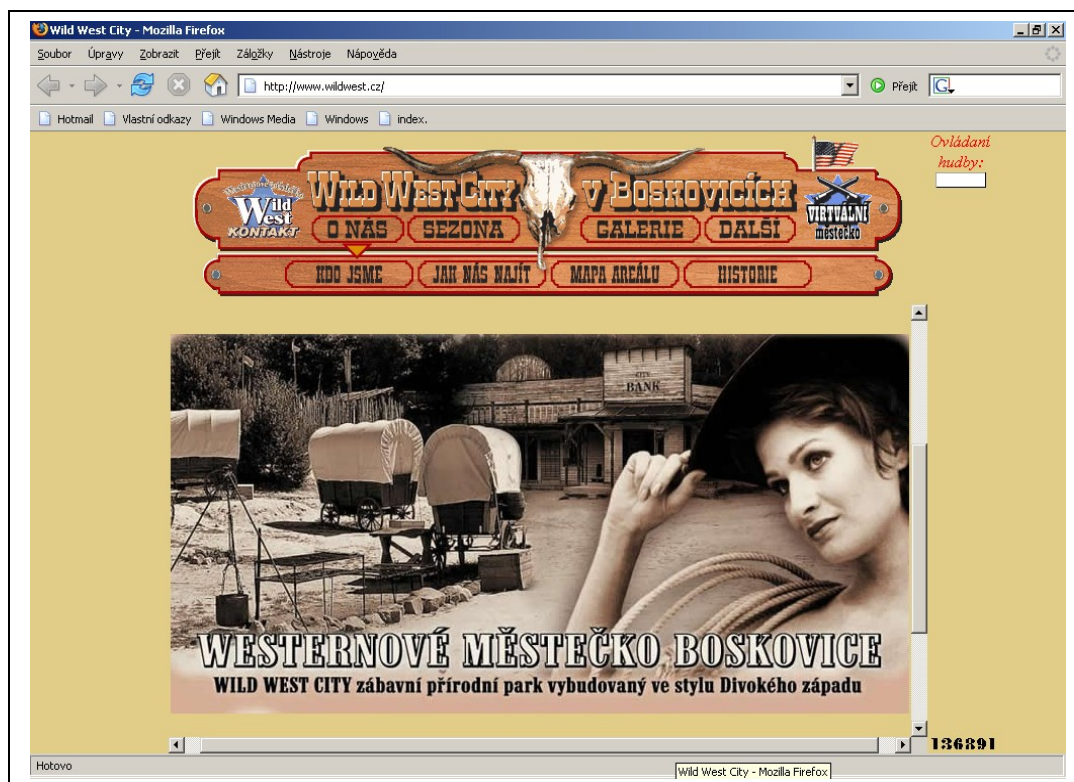
8.5 Produkt

Charakteristika produktu by měla obsahovat tyto hlavní části:

1. Popis produktu – název produktu, jeho autor, nositel a cíl
2. Hlavní nabídka – hlavní užitek pro turistu nebo návštěvníka
3. Vedlejší nabídka – definice dalších užiteků nabídky
4. Doprovodný program – doplňkové aktivity a možnosti

Popis produktu přináší informace o nositeli produktu a cíli proč produkt vznikl. Zdrojem pro cílení produktu a jeho hlavními benefity může být námět, který vznikne analýzou konkurence nebo námět od zákazníků (motiv k návštěvě). V **hlavní nabídce** charakterizujeme hlavní užitek pro potenciálního návštěvníka nebo turistu, lze zde stručně popsat souvislost mezi nabídkou a typem (typologií) návštěvníka nebo turisty. Jde o návrh cílových skupin, kterým je především nabídka určena a co uživatel získá. Popisem **vedlejší nabídky** rozumíme další možné důvody, kdy nebo proč může návštěvník nebo turista turistický produkt využít. Popisem **doprovodného programu** rozumíme jakékoliv další nabídky společenského, kulturního a jiného využití. Tento bod zaručuje, že i když je produkt nasměrován hlavní nabídkou na určité potřeby uživatele, poskytuje mu dostatek námětů na trávení zbytku volného času.

Příkladem produktu v turistickém ruchu je westernové městečko v Boskovicích s názvem WILD WEST CITY na <http://www.wildwest.cz>.



Westernové městečko Wild West Boskovice je zábavný přírodní park vybudovaný v areálu bývalého pískolomu, který věrně připomíná přírodní scenérie z dobrodružných filmů. Divoký západ ve skutečném provedení předvádí všem návštěvníkům obyvatelé této jedinečné turistické atrakce.

V nabídce tohoto produktu jsou saloony, upomínkové předměty, scénky z Divokého západu v amfiteátru, hry pro děti, country bály, jízdy na koních, atrakce, ubytování, živá hudba, umělý déšť (pro letní horké dny) a další tématicky zaměřené jednodenní akce. Další nabídky jsou na [školiní výlety](#), podnikové zájezdy se slevou, [firemní akce](#), pronájem areálu (foto, film, prezentace...), vyjížky na koních, střechu nad hlavou pro přenocování v areálu městečka, stravování, občerstvení, střelnice, dětský tetovací saloon, živá domácí zvířectvo, houpačky, prolézačky pro děti, saloony pro dospělé, trhovci, žebráci, suvenýry, fotograf, soutěže v ringu, indiánský dědeček, pianista v saloonu, coltshow, scénky a upoutávky na hlavní programy, [mariachis - mexičtí hudebníci](#), někdy možná přijde i kouzelník, v sobotu na country bálech uvidíte kankán, ukázky country tanců, a tak dále, a tak dále... Rozhodně je naším přáním, abyste se u nás nenudili.

8.6 Výzkum turistických regionů v ČR

Významným projektem v oblasti výzkumu domácího cestovního ruchu realizuje Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Jedním z cílů je systematické provádění výzkumů cestovního ruchu na podporu nejen propagace České republiky v zahraničí, ale i rozvoje domácího cestovního ruchu a tím i podnikání.

Jako příklad uvádíme výzkum „**Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Český ráj**“. Závěry a zjištění tohoto výzkumu mohou být cenným podkladem pro rozhodování společností a organizací pracujících v cestovním ruchu v České republice. Všechny prezentované údaje, grafy, tabulky a závěry zjištění uvedené v této kapitole jsou použity z uvedeného výzkumu.

Výzkum mapuje návštěvnost turistického regionu Český ráj a profil návštěvníku, zaměřuje se na zjištění jejich skladby, způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb. Závěry vyplývající z již zmíněného výzkumu jsou záměrně vybírány tak, aby měli vazbu na regiony a naznačily požadavky na volnočasové aktivity a tím byly nápomocny např. k tvorbě produktů v cestovním ruchu.

Příklad:

Na úvod si uvedme několik základních údajů vztahujících se k výzkumu.

GfK Group
Custom Research
Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Český ráj
Léto 2006

Metoda a cíle výzkumu

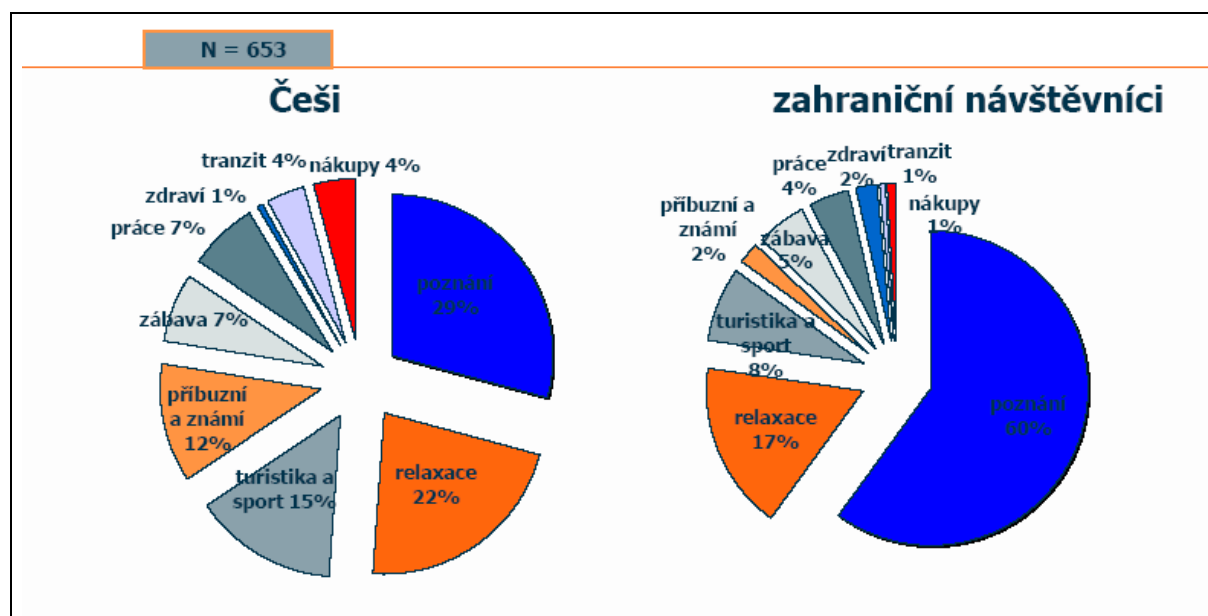
N = 653

5

Metoda výzkumu:	osobní dotazování
Cílová osoba:	návštěvníci vybraného turistického regionu Český ráj
Velikost vzorku:	653 respondentů (z toho 140 zahraničních návštěvníků)
Metoda výběru:	nahodilý výběr ve vybraných lokalitách
Termín výzkumu:	červen 2006 - září 2006
Cíle výzkumu:	Zjistit a) skladbu návštěvníků b) záměry, charakter a důvody návštěvy c) forma ubytování, stravování d) preferované aktivity e) hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu f) náměty, připomínky

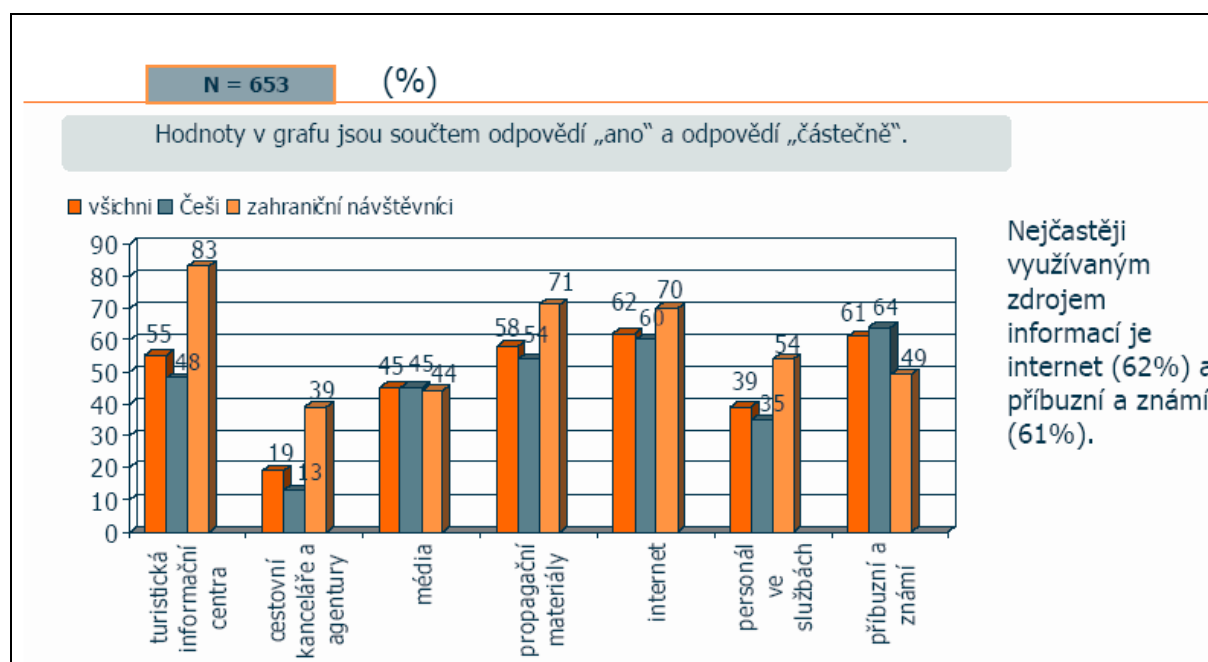


Důvod návštěvy regionu Český ráj:



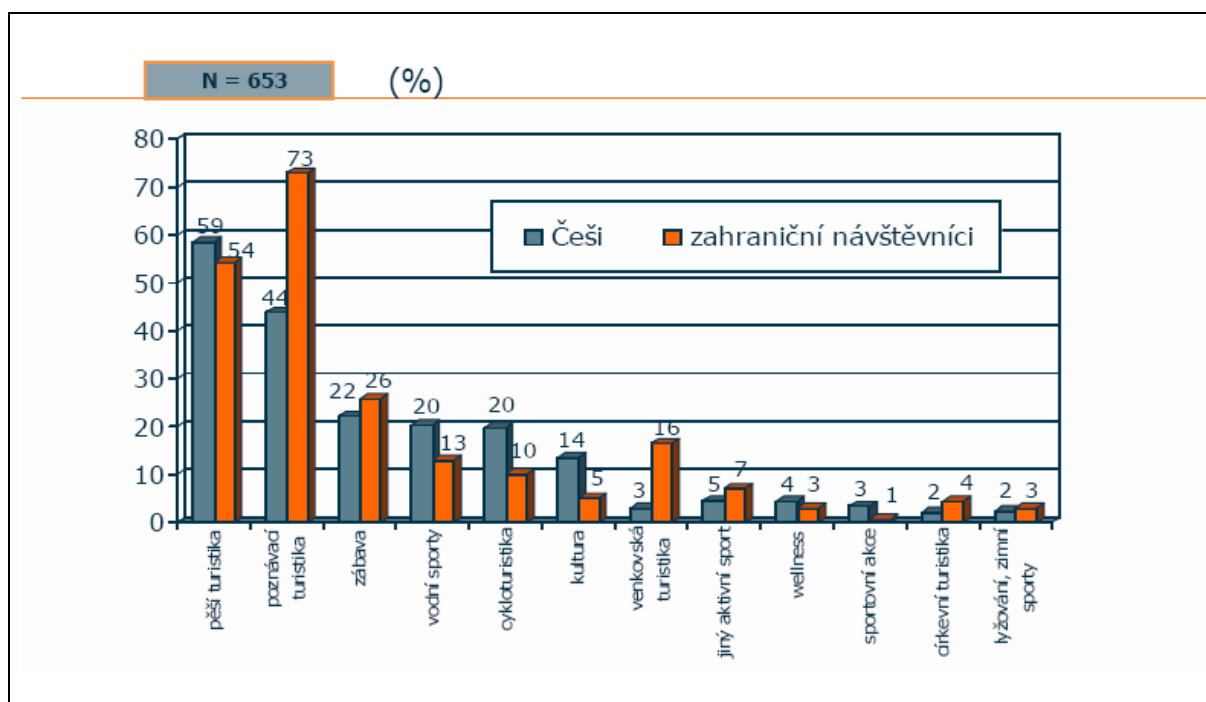
Nejčastějším důvodem návštěvy bylo poznávání (36%), relaxace (21%) a turistika a sport (13%).

Zdroj informací:



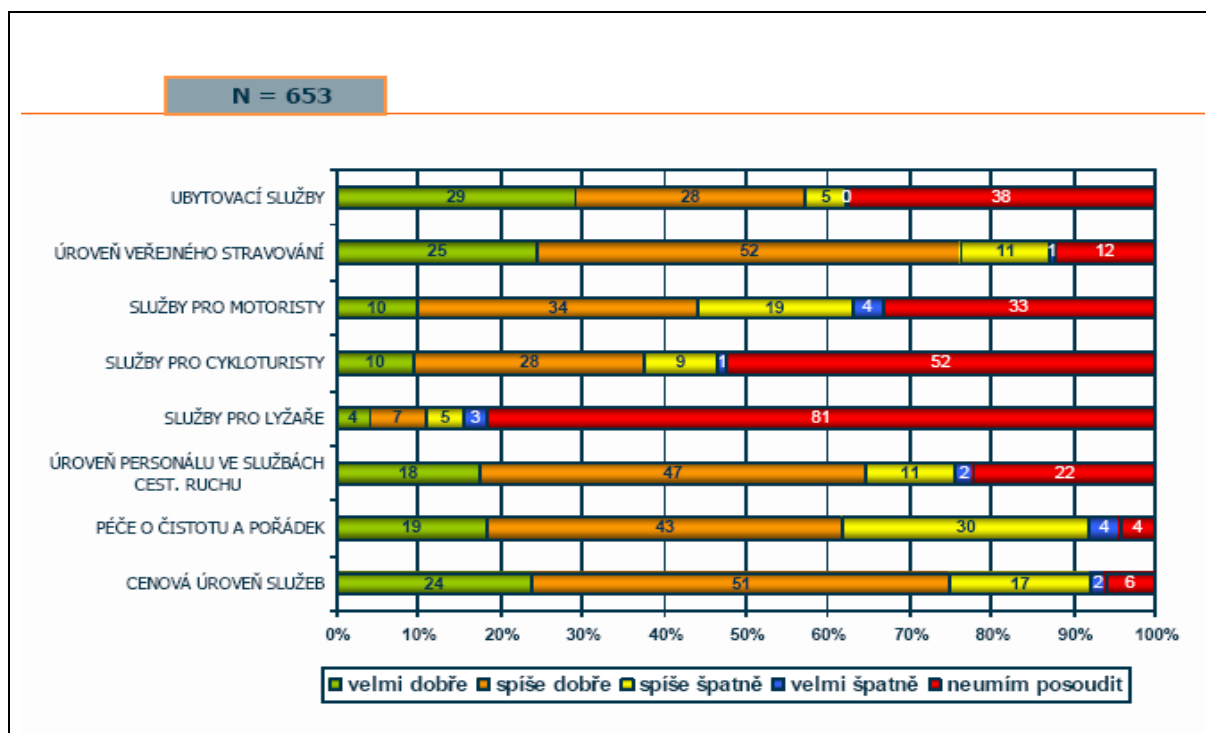
Zahraniční návštěvníci v porovnání s domácími získávají více informací z turistických informačních center (83%, Češi 48%), z propagačních materiálů (71%, Češi 54%) a z cestovních kanceláří a agentur (39%, Češi 13%). **Češi** naopak více od známých a příbuzných (64%, zahraniční 49%).

Nejlákavější aktivity:



Nejlákavějšími aktivitami jsou v regionu pěší (58%) a poznávací turistika (50%). Další oblíbenou činností je společenský život a zábava (23%). Zahraniční návštěvníky láká více než domácí venkovská turistika (16%, Češi 3%) a poznávací turistika (73%, Češi 44%).

Služby v regionu Český ráj:



Velmi dobře nebo spíše dobře hodnotili návštěvníci úroveň veřejného stravování (77%). Vetší kritika zazněla na péči o čistotu a pořádek (34% spíše nebo velmi špatně), služby pro

motoristy (23% negativních odpovědí), a cenovou úroveň služeb (19%). 84% zahraničních návštěvníků bylo spokojeno s ubytovacími službami.

Na závěr této kapitoly je uvedeno několik hlavních zjištění z uvedeného výzkumu. Tyto zjištění nám ukazují některé poznatky a především příklad, jak jsou zjištění formulována.

Shrnutí hlavních výsledků

N = 653

- **Zahraniční návštěvníci** byli v regionu zastoupeni cca z **21%**, z nich největší poměr tvořili hosté z **Německa** (32%), **Holandska** (18%), **Velké Británie** (9%), **Rakouska** (7%), **Belgie** (5%) a **Slovenska** (4%). Nejvíce domácích návštěvníků pochází ze Semil (12%), z Prahy (11%) a větších měst v okolí regionu (Jičín, Jablonec nad Nisou, Liberec).
- Návštěvníci nejčastěji využívali k **přepravě na místo** pobytu **automobil** (59%). Češi se vedle automobilu nejvíce přepravovali **vlakem** (16%), zahraniční **zájezdovým autobusem** (23%). 30% hostů preferovalo **jednodenní pobyty**, zahraniční hosté na místě strávili častěji než domácí **3-7 nocí** (49%), 37% Čechů přijelo na **jednodenní návštěvu** bez noclehu. Celkově přijížděli **návštěvníci se známými nebo s přáteli** (57%), 27% **s dětmi**, 16% **sami**.
- **Důvody návštěvy regionů ČR** jsou u návštěvníků výrazněji zaměřeny na **poznání** (36%). Dalším významným důvodem návštěvy všech návštěvníků regionu je **relaxace** (21%) a **turistika a sport** (13%). Pro návštěvníky je v regionu **neilákavější aktivitou** **pěší turistika** (58%), **poznávací turistika** (50%) a **společenský život a zábava** (23%).
- Mezi **místy**, které zahraniční návštěvníci navštívili kromě **Českého ráje**, jsou nejčastěji **Praha** (44%), **Český sever** (31%) a **Krkonoše** (25%). 59% zahraničních návštěvníků bylo **v regionu Český ráj poprvé**, 77% Čechů již v tomto regionu bylo. Více domácích hostů rovněž předpokládá **opakování návštěvy** v brzké době do půl roku (45%) oproti zahraničním (5%). Zahraniční hosté uvažují o opakované návštěvě někdy později z 48%.

Shrnutí hlavních výsledků

N = 653

- V souvislosti se **službami** většina návštěvníků hodnotila kladně **úroveň veřejného stravování** (77%). Zahraniční návštěvníci byli oproti domácím spokojenější s **úrovní ubytování** (84%, Češi 50%). Většině návštěvníků vyhovoval **rozsah a dostupnost stravovacích kapacit** (81%), naopak větší díl kritiky patřil **dopravní infrastruktuře** (39% nespokojených hostů).
- Velká většina (85%) respondentů měla denní **výdaje do 1000 Kč** za den. 40% zahraničních návštěvníků utratilo **více než 1000 Kč**, 29% Čechů **méně než 200 Kč** za den.
- Nejhojněji využívaným **zdrojem informací** je **internet** (62%) a **příbuzní a známí** (61%). Zahraniční hosté získávají v porovnání s domácími více informací z **turistických informačních center** (83%, Češi 48%) a z **propagačních materiálů** (71%, Češi 54%). Češi naopak od příbuzných a známých (64%, zahraniční 49%).
- **Mezi nejčastěji spontánně uváděné výtky patří**: špatná úroveň koupání (5%), nedostatečné společenské vyžití (3%), chybí nákupní možnosti (1%), drahé služby, ubytování, jídlo (1%), nedostatek parkovacích míst, špatný stav parkovišť (1%), chybí více informací o regionu (1%).

Celý výzkum „**Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Český ráj**“ je uveden v příloze, kde najdete tyto materiály:

1. Vyhodnocení etapy léto 2006
2. Porovnání etap léto 2005 a 2006
3. Kompletní tabulky všech výsledků etapy léto 2006

9 Média jako zdroj informací

Zdrojem informací nejen o cestovním ruchu mohou být média. Televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama atd. nabízí množství různých informací pro různé cílové skupiny. Pozici nejsilnějšího komunikačního média stále drží televize, tradičně druhým nejsilnějším mediálním sektorem je tisk.

Pozici nejdynamičtěji rostoucího média z pohledu počtu uživatelů, reklamních investic, aktuálnosti informací však s meziročním nárůstem přes 30% jednoznačně zaujímá Internet a jeho potenciál pro využití v cestovním ruchu není zdaleka vyčerpán.

9.1 Historie internetu

První počítačové sítě byly jen lokálními záležitostmi a většinou neopustili hranice budovy, kde byly instalovány. Současně jejich využití bylo jen pro vojenské a vládní činnosti.

V roce 1980 přišel ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN **Tim Berners-Lee** s myšlenkou hypertextu, což mělo usnadnit sdílení a aktualizaci informací mezi výzkumníky. V roce 1989 již měl CERN největší internetový server v Evropě a **Tim Berners-Lee** oživil tehdy zapomenutou myšlenku hypertextu. Již v listopadu roku 1990 předvedl první prototyp WWW serveru jenž pojmenoval jednoduše **http**. Dne 6. srpna 1991 na adrese <http://info.cern.ch/> spustil první webové stránky. První browser (webový prohlížeč) s názvem **WorldWideWeb**.

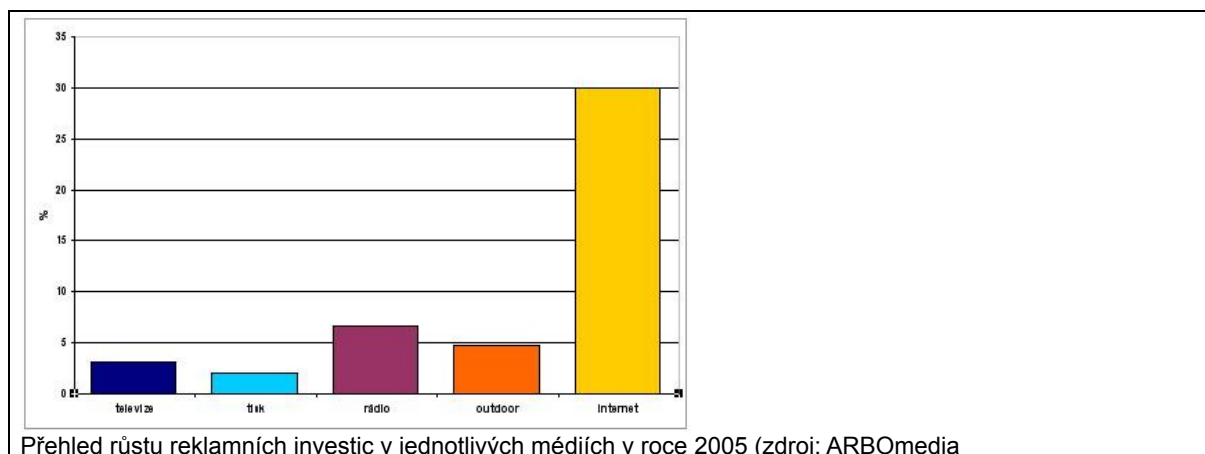
V roce 1984 bylo k Internetu připojeno pouhých 1000 počítačů. Velký rozvoj nenastával ani v nejbližších několika letech, nicméně v roce 1992 bylo k Internetu připojeno již více než jeden milion počítačů. Nastává moderní doba, která ovlivní chování lidstva – nastává doba Internetová.

Rokem 1993 začal Internet v USA prožívat nebývalý rozmach, k Internetu byl připojen Bílý dům. Byl vyvinut standard WWW, existuje již 50 WWW serverů. Od roku 1993 do roku 1995 se zdvojnásobil počet připojených počítačů k Internetu. Na celém světě je odhadováno v roce 1995 na 20 miliónů uživatelů Internetu, v roce 2000 již pak přes 300 miliónů.

9.2 Internet a marketingová komunikace

Komunikace je vzájemné porozumění mezi dvěma nebo více subjekty, přičemž obecně není podstatné, který subjekt vysílá a který přijímá. V reklamní komunikaci však hraje větší roli subjekt, který informaci přijímá. Je to forma komunikace s komerčním záměrem. Přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé produktů, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Web, e-mail a mobilní marketing se stávají rok od roku efektivnějšími komunikačními nástroji. Tato nastupující média se svým celkovým obratem pomalu přibližují tradičním médiím. I přesto ale internet v dohledné době nebude masovým médiem, které celou marketingovou komunikaci „utáhne“ sám. Teprve vhodné kombinace médií v rámci mediálního mixu patří k základním zásadám účinné reklamní kampaně.

Nárůst investic do reklamy 2005/2004:



9.3 Internet a web v komunikačním mixu

Internetu a obecně fenomén mobilních technologií stále více mění osvědčené techniky a postupy reklamní komunikace. Zvětšující se objem nákupů na internetu s sebou přinesl změnu a reorganizaci marketingu už dnes. Největší boom se v internetovém obchodování teprve očekává. Protože ucelenému a detailnímu vysvětlení tématu využití, prezentace a práce s Internetem je předmětem jiného, specializovaného vzdělávacího programu, zaměříme se v tomto materiálu pouze na základní orientaci v této velmi důležité oblasti.

Základní formy využití Internetu v komunikačním mixu:

1. Reklama na internetu

Internetová reklama, stejně jako klasická, informuje o existenci produktu, jeho kvalitě, ceně, vlastnostech apod. a snaží se přesvědčit zákazníka. Reklama může propagovat i web, e-shop, akce atd.

Na internetu můžeme mít reklamu několik podob:

- Reklamní prvky na webu (bannery)
- Placené odkazy ve vyhledávačích (SEM)
- Reklama vkládaná do e-mailů (reklamní patičky)
- Reklama v diskusních skupinách a konferencích

2. Public Relations na internetu

Public Relations (PR) má za cíl, vytvořit a udržet u cílových skupin pozitivní image firmy, jejích aktivit, produktů apod.

Na internetu mezi nejčastější PR aktivity můžeme zařadit:

- Firemní webové stránky
- Tiskové zprávy novinářům
- Elektronické noviny a časopisy
- Virtuální tiskové konference
- Sponzoring (sponzorování neziskového webu)
- Diskuse v konferencích a fórech

3. Přímý marketing

Internetový direct mailing je jednou z velmi efektivních metod a jistě bude mít mezi marketingovými komunikačními nástroji stále pevnější postavení. Mezi jeho nesporné

výhody patří nízké náklady, okamžitý zásah a možnost detailní definice cílové skupiny.

Jak využít direct marketingu a direct mailingu tak, aby byl ještě efektivní a nejednalo se o rozesílání nevyžádané pošty?

Řešením je např.:

- Rozesílání elektronických magazínů (newsletter)
- Nabídka korespondenčních kurzů
- Rozesílání novinek a personalizovaných informací

Podmínkou úspěšného direct mailingu je, aby všechny informace byly zasílány jen přihlášeným uživatelům.

4. Virální marketing

Virální (nebo někdy též virový) marketing je způsob získávání zákazníků tak, že se zákazníci mezi sebou sami informují o produktu, službě nebo webové stránce. Sdělení musí být pro zákazníky natolik přitažlivé, že jej budou aktivně a vlastními prostředky šířit dál. Formou může být multimediální soubor a nebo odkaz na zajímavou webovou stránku, který lze dále posílat. V rychlosti zásahu je pak elektronická pošta ideálním nástrojem. Největším nepřítelem virového marketingu je pak podobně jako u direct mailingu SPAM.

9.4 Výhody marketingu na Internetu

Mezi výhody marketingu na Internetu patří:

- Snížení nákladů
 - na propagaci
 - distribuci
 - komunikaci
- Zlepšení služeb zákazníkům
- Zlepšení image
- Zdroj informací pro sekundární i primární marketingový výzkum
- Levný prostředek komunikace s okolím podniku – s obchodními partnery i zákazníky, pomocí e-mailu i třeba telefonování přes Internet.
- Slibný profil zákazníka získaného přes Internet

9.5 Marketing cestovního ruchu na Internetu – skutečnosti a trendy

Marketing na Internetu se rychle rozvíjí a je základní součástí elektronického obchodování v cestovním ruchu. Internet významně ovlivňuje způsob distribuce, typy nabízených produktů i jejich cenu a je významným komunikačním médiem.

- Cestovní ruch je největším segmentem elektronického obchodu ve světě
- Největší objem realizují zejména letecké společnosti a poskytovatelé ubytování
- Elektronický obchod v cestovním ruchu neustále roste kvantitativně, kvalitativně i nabídkou produktů a destinací
- Jsou využívány nové technologie – analýza chování zákazníků na WWW, virtuální realita (3D prezentace, multimediální prezentace), technologie pro platební styk atd.

Typickými subjekty, jejichž marketing cestovního ruchu se realizuje na Internetu jsou:

- Letecké společnosti
- Hotely, hotelové řetězce, další ubytovací kapacity

- Lodní společnosti
- Profesní organizace v CR
- Cestovní kanceláře (včetně virtuálních)
- Cestovní agentury
- Železniční společnosti
- Půjčovny aut
- Atraktivita CR
- Města a obce
- Regiony
- Státy

9.6 Realizace internetového marketingu v cestovním ruchu

Produkt

- Jsou nabízeny jednotlivé služby CR nebo jejich balíčky.
- Vedle hlavního produktu jsou poskytovány další služby, např.:
 - balíčky cestovní kanceláře – nabídka pojištění, informace na cestu, možnost objednání služeb, výletů atd.
 - letecký dopravce - vedle letenky zapůjčení automobilu, doprava z letiště, objednání květin atd.
- Možnost výběru (a vyhledání) ze širokého spektra služeb – podle destinací, druhů a forem CR, ceny, kvality služeb atd.

Cena

- Nabídka cenových slev – podle segmentů, podle sezóny, last minute.
- Možnost rychlého a snadného srovnání cen produktů.
- Vyhledávání v databázích podle ceny.
- Distribuce po Internetu významně snižuje náklady na distribuci – prostor pro snížení ceny produktu, typicky 10 – 15%.

Způsob distribuce

- Základní dělení:
 - přímo
 - zprostředkovaně
- Několik typů IS (informačních systémů):
 - GDS - Global Distribution System - původně jako CRS - Computer Reservation System v USA, souvisí se vznikem rezervačního systému leteckých společností
 - LDS - Local Distribution System - vlastněn velkými cestovními agenturami nebo tour-operátory pro distribuci svých produktů v jejich zemích nebo regionech
 - celostátní informačně – rezervační systémy
 - regionální informačně – rezervační systémy
 - databáze služeb v cestovním ruchu
 - specializované portály – odkazy na poskytovatele služeb cestovního ruchu

Komunikace

Podpora prodeje:

- zasílání vyžádaných materiálů (katalogy CK, CD ROM o regionu apod.)

- soutěže, loterie, hry
- výrobky zdarma nebo dárky
- členské programy (např. možnost sledovat on-line stav konta)
- Reklama:
 - reklamní bannery
 - vyžádané reklamní a informační e-maily
 - reklamní tlačítka
 - partnerství a sponzorství serveru

9.7 WWW prezentace produktů a služeb cestovního ruchu

Když se řekne Internet, tak se většině lidí, kteří nejsou odborníci v informačních technologiích, vybaví některá z tisíce WWW stránek, které kdy viděli. Na upřesnění je nutné dodat, že WWW stránky se prosadily, resp. existují na Internetu. Je chybné tyto dva pojmy spolu slučovat nebo zaměňovat.

Marketingový potenciál služeb Internetu:

Služba	Marketingový potenciál
www	vysoký
elektr. pošta	vysoký
diskusní skupiny	nižší
konference	nižší
FTP	minimální
Telnet	minimální

Pro oblast cestovního ruchu je zcela zásadní a také nejvíce využívaná služba WWW stránek, proto si zaslouží velkou pozornost a rozbor z možných pohledů využití v cestovním ruchu.

Výhody WWW stránek v oblasti cestovního ruchu:

- Obrovský počet potenciálních klientů po celém světě.
- Oslovení národního i celosvětového trhu za relativně nízké náklady
- Velké množství současně oslovených klientů
- Nabídka a kontakt 24 hodin 365 dní v roce
- Okamžitý kontakt s klientem – interaktivita, dynamičnost, aktuálnost, kontextualita
- Zpětná vazba – cenná marketingová a obchodní data
- Stejná šance pro všechny – malé i velké firmy, individuální uživatelé
- Rozšíření marketingového mixu o komunikační a distribuční kanál
- Takřka neomezená možnost sdělování informací potenciálnímu zákazníkovi – nejen informace uvedené přímo na webu daného subjektu, ale i další dostupné přes vhodně vybrané odkazy
- Působení grafické stránky WWW prezentace na klienta
- Možnost využít multimediálních prvků a interaktivitu
- Rychlá možnost aktualizace (až on-line – např. rezervační systémy v CR)
- Možnost propojení s různými informačními systémy
- Intuitivnost ovládání, u vhodně připravené prezentace přehlednost, více vrstev informací, mnoho možností voleb atd.
- Možnost implementace zpětné vazby (např. knihy návštěv, využití formulářů, E-mailů atd.).

- Možnost implementace nástrojů pro přilákání pozornosti zákazníků – hry, zákaznické soutěže, informace zajímavé pro zákazníka.

V oblasti získávání dat a informací je v současné době bezkonkurenčně nejsilnějším nástrojem Internet. To, co se dříve hledalo hodiny s použitím klasických nástrojů, jste dnes s využitím Internetu schopni najít během několika vteřin. Jednoznačnou výhodou je tedy ušetřený čas a samozřejmě také to, že zdroje informací jsou na Internetu prakticky nevyčerpatelné a neustále přibývají.

9.8 Tvorba WWW stránek

Jedním z nejdůležitějších faktorů správně vytvořených stránek je jejich **struktura**. Musí mít logické uspořádání, aby zákazník jednoduše našel přímo informace, které hledá. Strukturu prezentace je nutno navrhnout před zahájením tvorby stránek a měla by vyhovovat nejen požadavkům zadavatele, ale především zvyklostem a očekáváním potenciálního zákazníka. Návrh struktury samozřejmě zahrnuje i výběr typu a úrovně informací, které se budou objevovat na internetových stránkách.

Dalším z důležitých faktorů je **design** prezentace - barevné ladění (např. do firemních barev), vzhled ovládacích prvků (tlačítka, ikonky). Tento faktor nelze podceňovat - má velký vliv na vnímání zákazníkem. Protože se jedná o plnohodnotnou prezentaci jako je např. katalog nebo prospekt je dobré grafický návrh svěřit do rukou odborníků. Firmy specializující se na tvorbu WWW stránek znají zásady a specifika fungování www stránek, vyhledávačů, cílových skupin návštěvníků atd.. Stále ještě mnoho koncových zákazníků používá pomalé připojení, proto je dobré minimalizovat datovou velikost grafiky, obsahu, formulářů atd.. Stránky pak jsou rychlé a zákazníci z nich nebudou kvůli čekání na informace utíkat ke konkurenci. Podstatné je také odladění v různých prohlížečích při různém rozlišení.

9.9 WWW stránky jako zdroj informací

WWW stránky je možné rozdělit do několika skupin dle jejich charakteru:

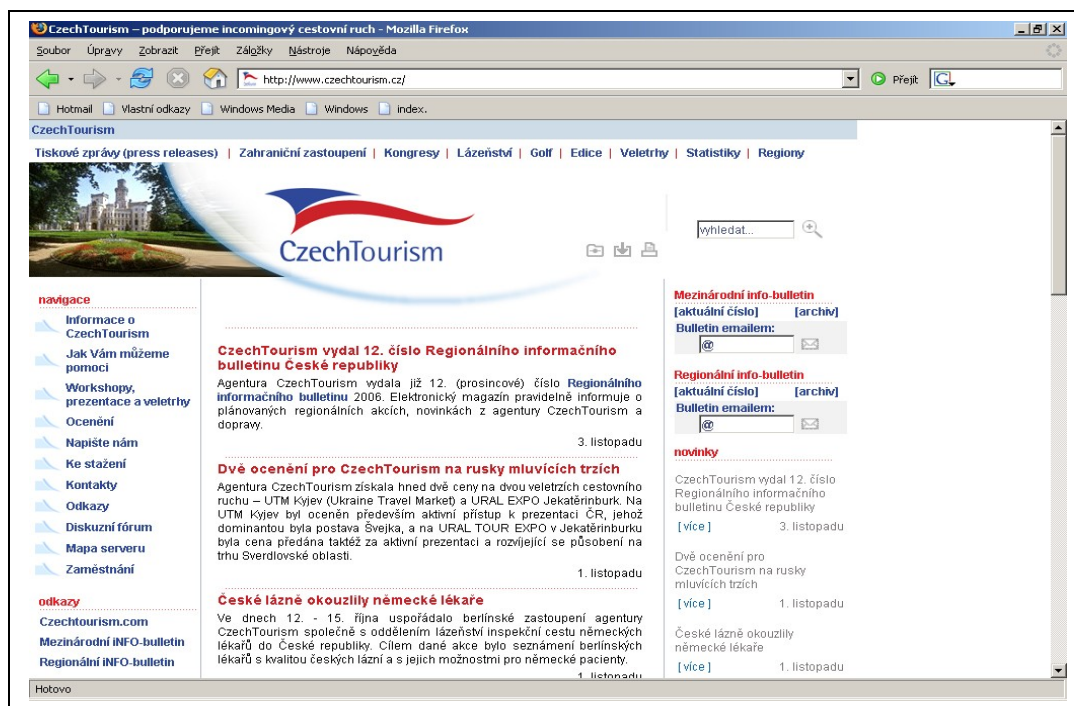
1. Prezentace státních či oborových autorit a oficiálních dat
2. Prezentace produktu nebo služby
3. Osobní (personální) prezentace
4. Vyhledávače
5. Naučné nebo vzdělávací prezentace
6. Diskuze
7. E-shop

Nyní si jednotlivé skupiny rozebereme podrobněji s uvedením příkladu:

1. Prezentace státních či oborových autorit a oficiálních dat

Tato skupina prezentací, jak už vyplývá i z názvu, je především zaměřená na prezentaci státních institucí a úřadů. Mají charakter nositele oficiálních informací pro širokou veřejnost.

Příkladem v oblasti cestovního ruchu je velmi dobře zpracovaná prezentace České centrály cestovního ruchu. Centrála byla zřízená z rozhodnutí Ministerstva hospodářství v roce 1993. Základním cílem ČCCR je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. Webová prezentace je na <http://www.czechtourism.cz>.



2. Presentace produktu nebo služby

Jedná se o nejčastější typ prezentace ve spojení s cestovním ruchem. Do této kategorie můžeme zařadit všechny stránky cestovních kanceláří, leteckých společností, hotelů a všech dalších služeb v cestovním ruchu.

Příkladem může být prezentace jedné z nejstarších českých cestovních kanceláří založené roku 1920. Webová prezentace je na <http://www.cedok.cz>.



3. Osobní (personální) prezentace

Osobní nebo také personální prezentace jsou v dnešní době dalším velmi rozšířeným typem prezentací. Do této kategorie s ohledem na cestovní ruch patří např. prezentace objevitelů, cestovatelů, fotografů, ekologů atd. Kromě představení samotného majitele prezentace

především ukazují jeho práci a my v nich dokážeme najít spoustu zajímavých informací např. k destinaci, kterou hodláme navštívit. Jedná se především o fotografie a osobní zkušenosti. Ty bývají obvykle velmi užitečné nejen pro vlastní cestování, ale především pro klienty cestovních kancelářů.

Jedním z příkladů můžou být stránky známého českého cestovatele a fotografa pana Jiřího Kolbaba, které naleznete na <http://www.theworld.cz>.

4)



Vyhledávače

Vyhledávače tvoří samostatnou skupinu WWW stránek a můžeme je považovat za výchozí body při hledání informací a WWW prezentací. Jak z názvu vyplývá, mají tyto stránky v sobě zakomponované nástroje pro hledání pomocí kategorií, odkazů, klíčových slov, map atd.

Nejsou to vždy jen klasické vyhledávače jako je např. Google (<http://www.google.com>), ale i portálové stránky přinášející prvotní informace v podobě zpráv, kurzů, počasí apod., např. Seznam (<http://www.seznam.cz>).

Další vyhledávače jsou např.:

- Centrum (<http://www.centrum.cz>),
- Atlas (<http://www.atlas.cz>),
- Tiscali (<http://www.tiscali.cz>),
- Bezva Portál (<http://www.bezvaportal.cz>),
- Internet obchody (<http://www.internet-pbhody.cz>)
- a mnoho dalších

Vyhledaná data jsou vyhledávači řazena dle předem daného schématu především s ohledem na placené nebo neplacené pozice. Možnosti vyhledávačů a nabídky služeb v oblasti vyhledávačů jsou představeny v dalších kapitolách.

Samostatnou skupinu tvoří vyhledávače, které se v poslední době stávají stále častějším zdrojem informací při hledání na Internetu. Každý z nás, kdo pracuje s Internetem se již s nějakým vyhledávačem setkal.

Dosažení prioritních pozic při vyhledávání lze docílit např.:

- Placeným umístěním (platí se např. za umístění v různých tematických sekcích vyhledávačů)
- Optimalizací www stránek pro vyhledávače – tzv. SEO (Search Engine Optimization) je metoda optimalizace stránek pro vyhledávače

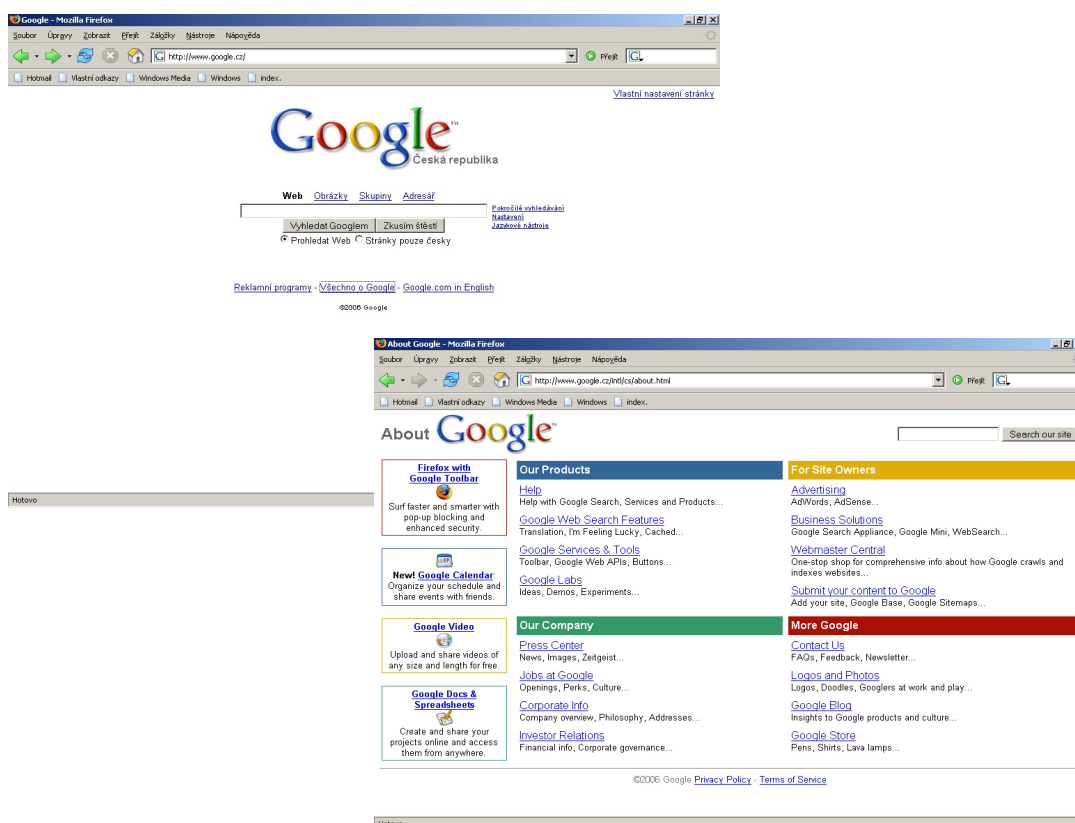
Využívání vyhledávačů u nás i celosvětově neustále roste a přestože i v současnosti ještě řada lidí prochází stránky intuitivně, význam profesionálně navržené a realizované www prezentace jednoznačně poroste.

Nelze se podrobně zabývat náklady na internetový marketing, pro základní orientaci lze uvést, že základem pro placenou inzerci je ceník vyhledávače či portálu, u SEO se náklady odvíjí od čas pracovníka provádějící optimalizaci stránek.

Základní přehled nejpoužívanějších vyhledávačů:

a) Google

Vyhledávač Google (www.google.com) je velmi kvalitní a v současnosti nejpoužívanější fulltextový vyhledávač na světě. U nás je mezi veřejností poněkud méně známý, ale jeho obliba prudce stoupá a to především proto, že vyhledává velice kvalitně a rychle. Výsledky vyhledávání z Google jsou velmi relevantní a při kvalitním zadání téměř vždy takové, jaké si uživatel vyhledávačů přeje dostat. Dokonce i tradiční český vyhledávač Seznam přebírá jeho výsledky při vyhledávání ve světě.



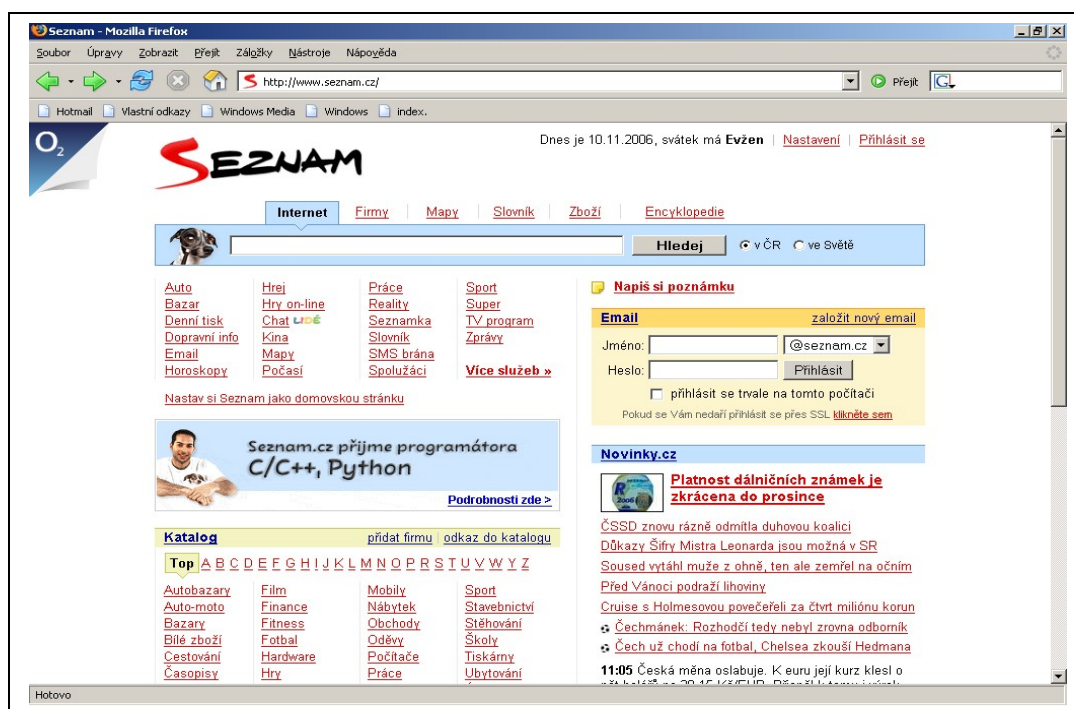
b) Seznam

V roce 1996 vznikl portál Seznam.cz, který do dnešních prošel vývojem až do dnešní podoby nabízející ucelené portfolio služeb:

- **Vyhledávání** - nejčastěji využívaná služba Seznamu vyhledávající slova také v češtině. Fulltextový vyhledávač pracuje v šesti sekcích: internetu, firmách,

mapách, slovníku, encyklopedii nebo ve zboží. Hledání urychluje našeptávač, který zobrazuje nejčastěji hledané tvary od zadaného slova. Návštěvnost služby se každý rok zvyšuje cca o 60%.

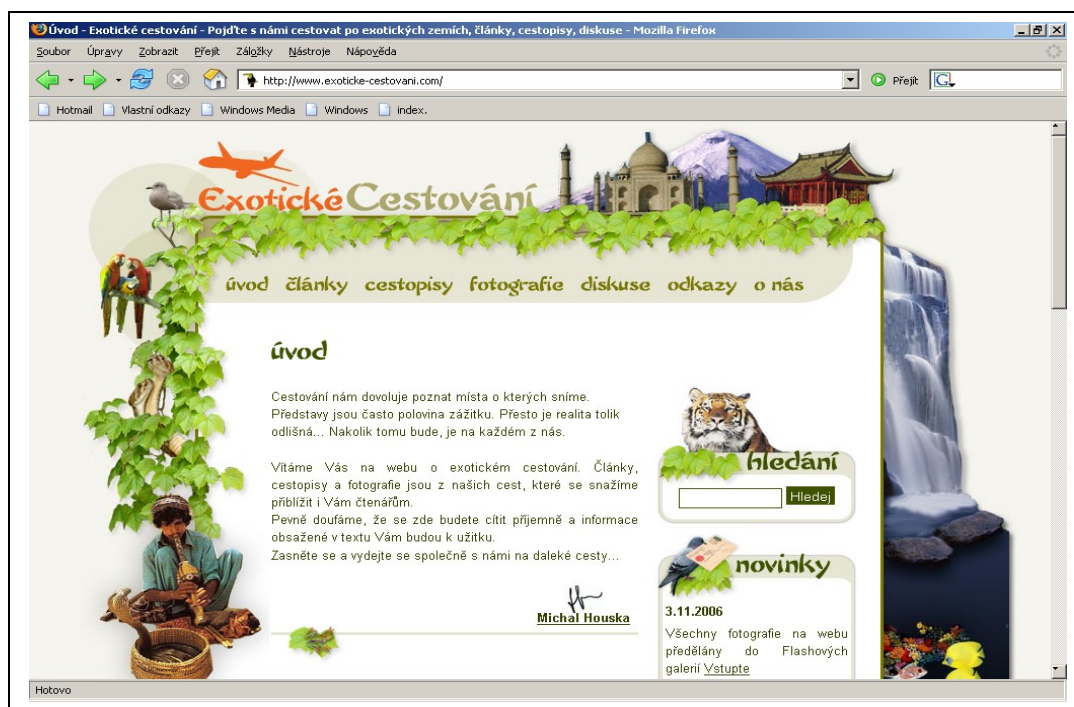
- **Katalog** - největší katalog na českém internetu obsahuje více než 90 tisíc odkazů www stránek a více než 310 tisíc zápisů firem a institucí. Neustále se rozšiřuje, hledání v něm usnadňuje více než 3 tisíce kategorií ve dvanácti hlavních úrovních. Katalog je průběžně doplňován a tříděn tak, aby poskytoval rychlou a přesnou informaci o firmách potenciálně zobrazených na Seznamu.
- **Elektronická pošta** – Email.cz - nejpopulárnější elektronická pošta na českém internetu, obsahuje 4,3 miliony schránek. Seznam umožňuje registraci stále nových uživatelů. Díky špičkovému technickému vybavení zajišťuje Seznam.cz plynulý provoz i antivirovou ochranu emailových schránek.
- **Internetové zpravodajství** – Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz
nejčtenější internetové zpravodajství obsahuje domácí i zahraniční zpravodajství atd.
- **Komunitní služba** – Lide.cz
nejoblíbenější komunitní služba na českém internetu, zejména díky chatu. Nabízí také diskusní fóra, blogy nebo seznamku. Denně se tu zobrazí kolem 50 až 60 milionů stránek, proto je speciálně technicky vybavena. Její návštěvnost přesáhla v roce 2005 hranici 200 tisíc uživatelů denně.



5) Naučné nebo vzdělávací prezentace

Internet, resp. www stránky jsou i významným nositelem cenných informací pro další vzdělávání ve všech oborech lidského konání, jsou zdrojem zábavy a ponaučení. Do této kategorie patří např. stránky encyklopedií, odborných institucí, škol, sdružení, asociací, ale i jednotlivců nebo zájmových skupin, které nejsou na komerční bázi.

Je možné vybírat mezi tisíci stránek, které patří do této kategorie. Vzhledem k trendu cestovat do exotických zemí je zde např. uveden odkaz na Exotické Cestování <http://www.exoticke-cestovani.com>.



6) Diskuze

Diskusní fóra začínají být rozšířenou formou komunikace přes Internet.

Diskuze mohou být vedeny na:

- Speciálních WWW stránkách, které se na toto specializují (<http://www.xko.cz>, <http://www.xchat.cz> apod.).
- Firemních nebo produktových www stránkách, kde je dán majitelem nebo provozovatelem stránek prostor k diskusi, k vyslovení jeho názoru s možnou zpětnou reakcí.
- Nekomerčních stránkách všech možných spolků, institucí, jednotlivců.

Na těchto fórech je možné získat velmi kvalitní informace pramenící z osobních zkušeností uživatelů. Pokud se jedná o online chaty, je ovšem třeba mít ve stejný čas partnera na komunikaci ze strany provozovatele. Na většině stránek probíhá především offline diskuze, kde vznesete dotaz nebo reagujete na již předchozí diskusi.

7) E-shop

E-shopy jsou speciálním typem WWW stránek, de facto virtuální obdobou kamenných obchodů. Produkty a služby jsou rozděleny do kategorií pro snadnější orientaci většinou doplněné fotografiemi, technickými parametry a doplňkovými informacemi.

Obvyklý postup:

- Registrace/přihlášení již registrovaného zákazníka,
- Výběr zboží
- Výběru dopravy způsob zaplacení zboží
- Potvrzení objednávky a termínu dodání mailem nebo SMS
- Výzva k odběru při osobním odběru

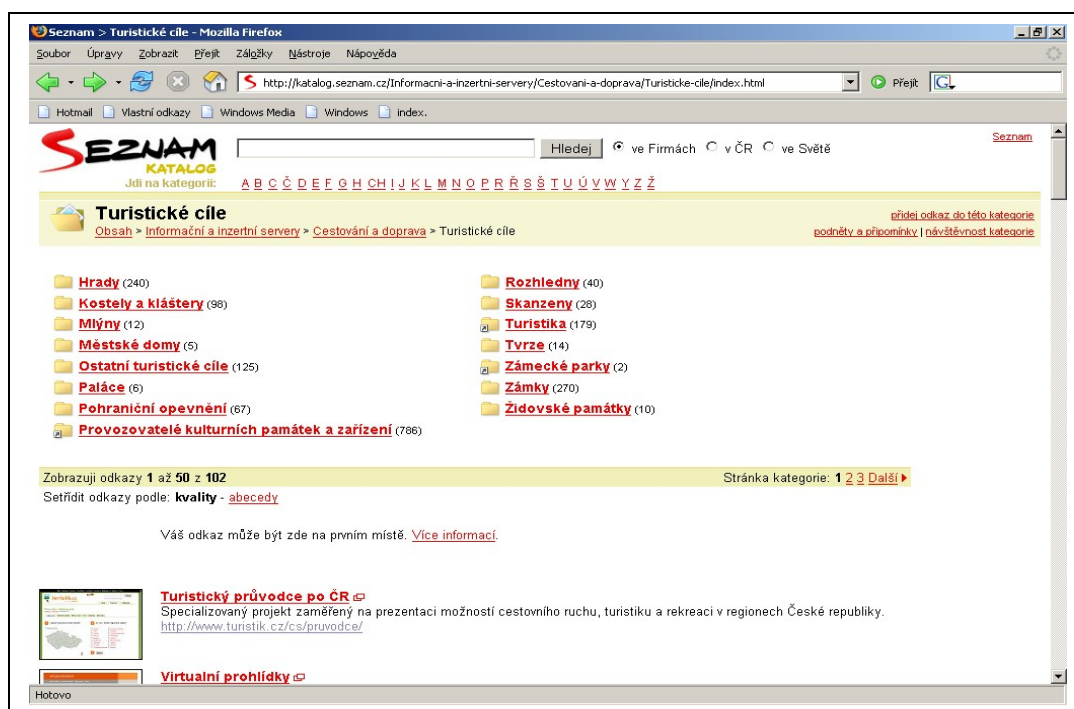
Pro E-shopy platí zákonná pravidla regulující možnosti vrácení zboží, reklamace a vystavování dokladů, která se většinou příliš neliší od nákupu v kamenném obchodě. Výhodou je nakupování přímo z domova či kanceláře. Tento způsob prodeje zaznamenal v posledních letech velký rozmach a získává si stále více příznivců.

9.10 Rozdíl mezi katalogy a vyhledávači

9.10.1 Katalogy

Katalog obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky, zpravidla řazených do kategorií a tematických oblastí. Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam, Centrum a Atlas, mezi zahraniční Yahoo!

Záznam do katalogu se provádí registrací v příslušné sekci s daným tématem. Záznam je přidán do sekce po kontrole editorem. V katalogu se hledá buď procházením jednotlivých sekcí nebo pomocí jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka. Pokud se hledá pomocí dotazu, katalog porovnává zadaný dotaz s URL, nadpisy a popisky. Vyhledávání v katalogu nebere v potaz obsah stránky. Možností jak ovlivnit pozici stránky při vyhledávání v katalogu je tedy hlavně **klíčové slovo v nadpisu** stránky. Problémem je, že se často nechává v nadpisu pouze název firmy. Výhodou v katalogu tak v drtivé většině mají webové stránky, které mají obecný název domény (knihkupectvi.cz, bazar.cz ...).

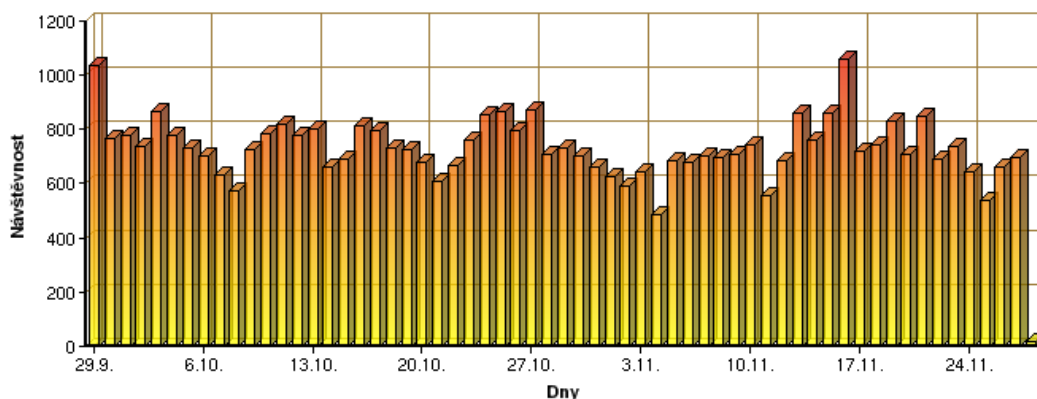


Příklad:

Návštěvnost kategorie [Turistické cíle](#) (ze dne 28.11.2006).

Průměrná **denní** návštěvnost je **776** zobrazení.

Průměrná **měsíční** návštěvnost je **23 280** zobrazení.



Zdroj: Seznam.cz, a.s.

V jednotlivých sekcích se stránky poslední dobou řadí převážně podle hodnocení fulltextového vyhledávače, s tím, že **placené odkazy mají ovšem přednost**.

Příklad:

Placený odkaz v sekci Turistické cíle:

- Placený odkaz se zobrazuje na prvních třech místech výpisu kategorie a je označen textem "Seznam doporučuje".
- Cena služby Placený odkaz je 6 000 Kč za měsíc.
- Minimální doba objednávky jsou 3 měsíce.
- Délka textu je maximálně 250 znaků včetně mezer.

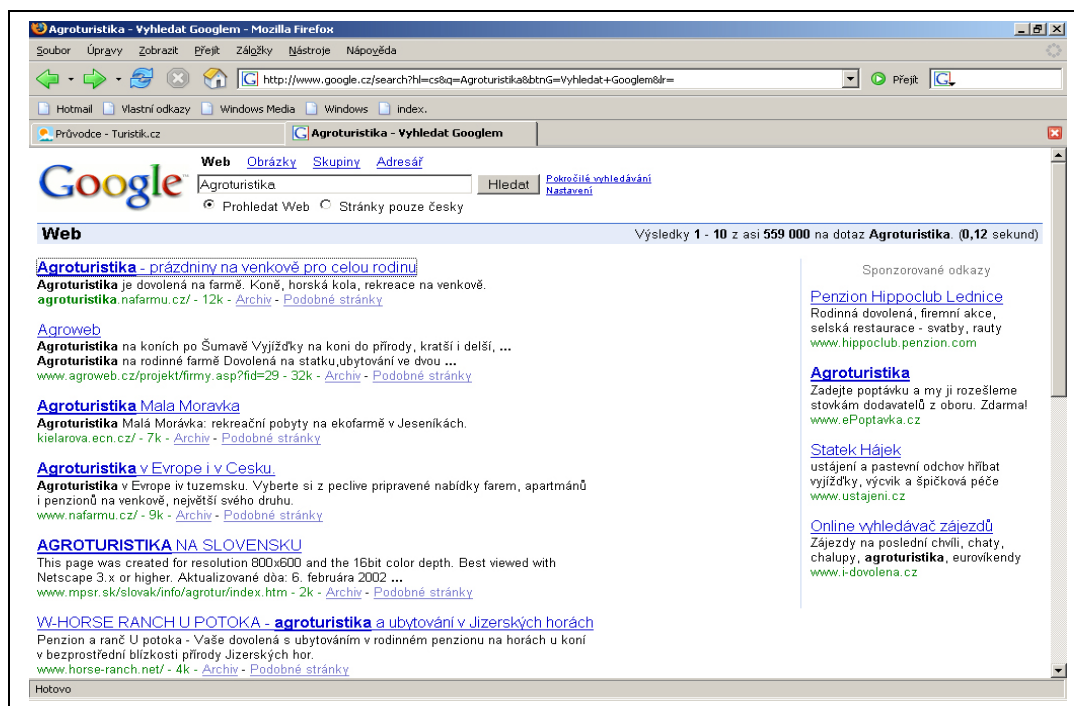
Ceny jsou bez DPH (19%).

9.10.2 Fulltextové vyhledávače

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které zpracovává a ukládá do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i kombinovaných dotazů. Většina současných vyhledávačů prohledává celý dokument - jedná se o vyhledávače fulltextové.

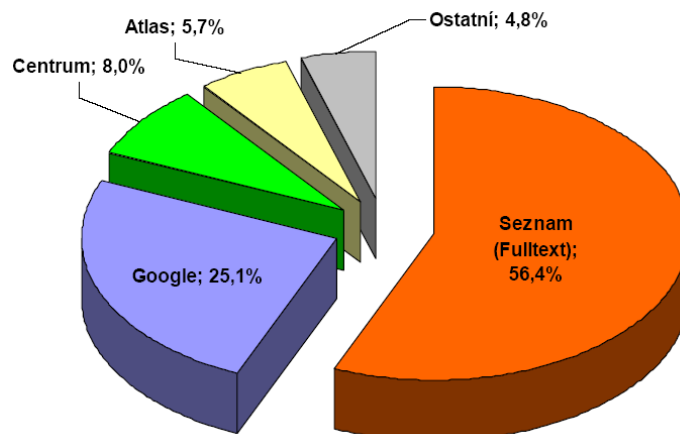
Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot (také se nazývá crawler, spider, bot nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů a jejich indexaci. Při vyhledávání se na webové stránce vyhledávače pokládá dotaz, který vyhledávač porovnává se svou databází.

Nejpoužívanějším fulltextovým vyhledávačem na světě je v současnosti Google.



Příklad:

Podíl vyhledávačů na českém trhu podle serveru Toplist.cz



Zdroj: <http://www.toplist.cz/global.html> (říjen 2005)

Přestože fulltextové vyhledávače jsou schopny vyhledat www prezentace i bez registrace stránek do katalogů, je třeba vždy využít všechny možnosti prezentace a umístění odkazů na www stránky. Základní registrace do katalogů u nás stojí většinou pouze pár minut času. Navíc se registrací do správných sekcí katalogů získávají relevantní zpětné odkazy.

9.11 Základní metody vyhledávání

9.11.1 Hádání doménového jména

Jedná se o nejjednodušší a logicky první způsob vyhledání webové prezentace. Základem je předpoklad, že firmy si volí doménová jména shodně nebo velmi podobně se svým názvem nebo předmětem činnosti. Proto do prohlížeče zadáváme pravděpodobné názvy domén, např. když hledáme informace o cestování zkusíme cestuji.cz, cestujeme.cz cestovatel.cz.

Příklad:

Potřebujeme-li se podívat na prezentaci cestovní kanceláře Čedok, zkusíme www.cedok.cz. Na této adrese skutečně najdeme to, co jsme očekávali. Když ale budeme hledat slovo Hradčany a do vyhledávače zadáme www.hradcany.cz, tak nenalezneme žádnou prezentaci a metoda vyhledávání v tomto případě selhala.

Nevýhodou metody je velmi malé množství vyhledaných WWW stránek a navíc obsah vůbec nemusí obsahovat námi požadované informace nebo doména vůbec nemusí existovat.

9.11.2 Hledání na portálu (vyhledávači)

a) Výběrem v katalogu

Hledáme-li informace o turistických cílech, najdeme příslušnou sekci (viz. výše) a dále jednotlivé podsekce.

Nevýhodou je:

- Jsou zde pouze odkazy na ty weby, které sem přihlásil jejich majitel.
- Na čelních místech jsou umístěny odkazy placené.
- Ne vždy přesně víme, do které sekce se přepnout.
- Hledání dat je zdlouhavější.

Výhoda je:

- Jednoduché hledání informací.
- Nalezené odkazy jsou relevantní a v převážné většině dosti hodnotné.

b) Hledání klíčového slova

Na stránce se obvykle nachází políčko Hledej, do kterého můžeme napsat hledané (tzv. klíčové) slovo. To se hledá v názvech a v popisu indexovaných stránek. Hledané slovo musí být v názvu nebo v popisu stránky, což zajišťuje autor www stránek. Výhoda je obvykle velké množství odkazů, nevýhoda naopak značné procento vyhledaných odkazů se zabývá jiným problémem, než který hledáme.

c) Hledání klíčového slova ve fulltextu

Je to obdoba předcházejícího způsobu vyhledávání, jenom klíčové slovo se navíc hledá v celém obsahu příslušného webu. Výsledkem hledání je nejčastěji souhrn všemožných a to i nesouvisejících článků. Velmi zde záleží na zadaném klíčovém slově. Výhoda je, že pokud použijeme dobrý vyhledávač, dostaneme tisíce odkazů. Nevýhodou je - i při použití dobrého vyhledávače - že pokud zadáme nevhodné klíčové slovo, dostaneme až desetitisíce odkazů, z nichž většina obsahuje nepotřebné informace.

d) Hledání klíčového slova (i ve fulltextu) pomocí logických operátorů

Zdokonalená obdoba předcházející metody, kdy vyhledáváme pomocí několika klíčových slov. Upřesněním dotazu značně snížíme množství vyhledaných stránek, ale zato jsou nám nabízeny jen ty, které obsahují skutečně námi požadované informace. K aktivování tohoto vyhledávání musíme zadat (nejčastěji dvě) klíčová slova spojená logickým operátorem nebo se přepnout na tzv. rozšířené vyhledávání. Nejčastěji používané logické operátory jsou AND (a současně obsahuje), OR (nebo) a NOT (ne, neobsahuje). K správnému použití logických operátorů musíme vědět, co znamenají a jak fungují.

9.12 WWW prezentace produktů a služeb cestovního ruchu

V současnosti je na Internetu přístupných statisíce WWW prezentací orientovaných na cestovní ruch. Svým obsahem se tohoto tématu dotýkají v různém rozsahu.

My svoji pozornost zaměříme na domácí cestovní ruch a představíme si několik příkladů produktů cestovního ruchu. Účelem není tyto prezentace posuzovat, ale spíše udělat přehled možných forem prezentací a současně si i tyto vybrané produkty představit.

Na úvod si zkusíme definovat několik „základních“ bodů, co od takové prezentace očekáváme:

- Přehlednost obsahu prezentace
- Snadná orientace
- Vkusné grafické působení
- Komplexnost informací nebo odkazy na informace
- Kontakty
- Rychlé zobrazování prezentace
- Novinky nebo akční nabídky

Problematika tvorby samotných WWW prezentací je složitá oblast a o některých pojmech jsme se již zmínili v předchozím textu. Zde bych připomněl jen jeden pojem a to SEO. SEO se zabývá optimalizací pro *fulltextové vyhledávání*, tzn. pro vyhledávání pomocí klíčového slova nebo slov, tj. vytvoření nebo upravení struktury webových stránek tak, aby vyhledávače *zaindexovaly* (uložili do své databáze) co nejvíce klíčových slov nebo frází, obsažených na stránkách.

Internetu zrcadlí reálné tržní prostředí - v rostoucí konkurenci je stále složitější oslovit a přimět uživatele k návštěvě právě našich stránek.

Návštěvníci naší www prezentace mohou být:

- Náhodní návštěvníci
- Návštěvníci, kteří našli náš obor činnosti nebo produkt v katalogu
- Návštěvníci, kteří se k nám dostali přes naši (placenou nebo neplacenou) reklamu
- Návštěvníci, kteří pomocí vyhledávače našli na našem webu nějakou frázi (např. nabídku ubytování)
- Návštěvníci, kteří již znají adresu našeho webu nebo ji mají uloženou ve svém prohlížeči

9.13 Příklady WWW prezentací v cestovním ruchu

Na několika příkladech si představíme typy webových prezentací produktů a služeb z oblasti cestovního ruchu.

9.13.1 Region Znojensko

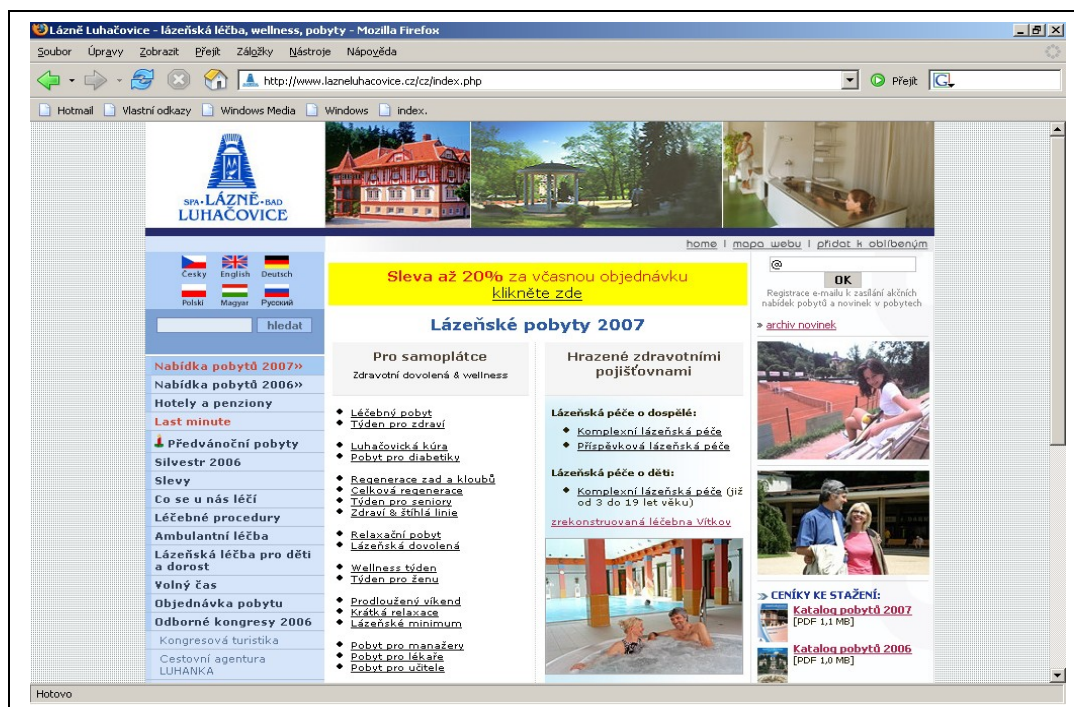


Atraktivní oblast Znojenska je ideálním příkladem turisticky velmi oblíbené oblasti poskytující celou paletu možností především pro letní dovolenou.

Komentář k webové prezentaci:

- Webovou prezentaci najdeme na adrese <http://www.znojmo.cz>, kde jsme spíše očekávali prezentaci samotného města Znojmo.
- Stránky jsou přehledné a logicky uspořádané.
- Krátké představení regionu dává „ochutnat“ z nabídky regionu (historické a kulturní památky, vinařství)
- Přehled hlavních akcí pořádaných v regionu dává možnost plánování návštěvy regionu
- V levé části prezentace je přehled nejbližších akcí pro aktuální období.
- Pro plánování dovolené nebo i krátkého výletu jsou nabídnuty možné trasy pěší turistiky, cykloturistiky včetně krátkého místopisu.

9.13.2 Lázně Luhačovice



Lázně Luhačovice jsou jednou z bohaté nabídky lázeňské péče v České republice. Lázně se zaměřují např. na chronická onemocnění, pooperační léčbu, diabetes a další. Samotné město Luhačovice má nezaměnitelný ráz spojený s lázeňskou architekturou a doprovodnými službami. Adresa stránek <http://www.lazneluhačovice.cz>.

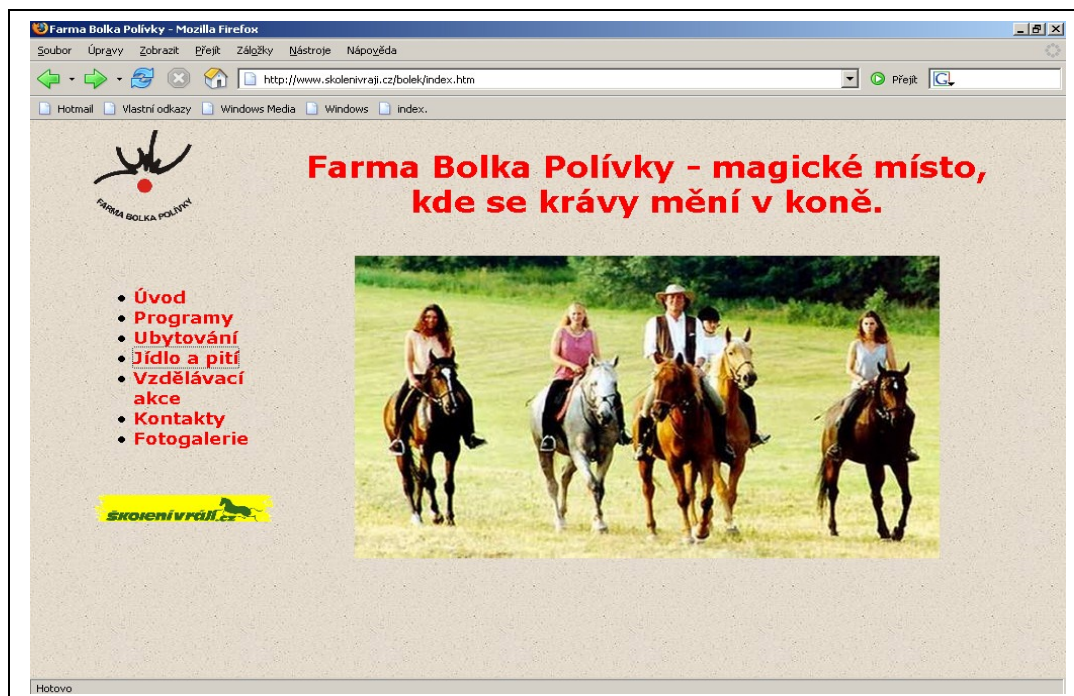
Komentář k webové prezentaci:

- Samotná prezentace se výhradně zaměřuje na léčebné pobyty.
- Stránky jsou velmi přehledné a dobře členěné.
- Poskytují dostatek podrobných informací včetně ceníků.
- Dostatek jazykových mutací se zaměřením na nejbližší státy.
- Webová prezentace umožňuje i online objednání zdravotní dovolené pro samoplátce.
- V hlavní nabídce (v levé části) je aktuální nabídka pobytů a dalších možností pro volný čas.
- Stránky jsou aktualizované, což je u tohoto typu produktu cestovního ruchu velmi důležité

9.13.3 Farma Bolka Polívky

Tento produkt cestovního ruchu má dvě samostatné prezentace.

a) <http://www.skolenivrazi.cz/bolek>



b) <http://www.bolek.cz/farma>



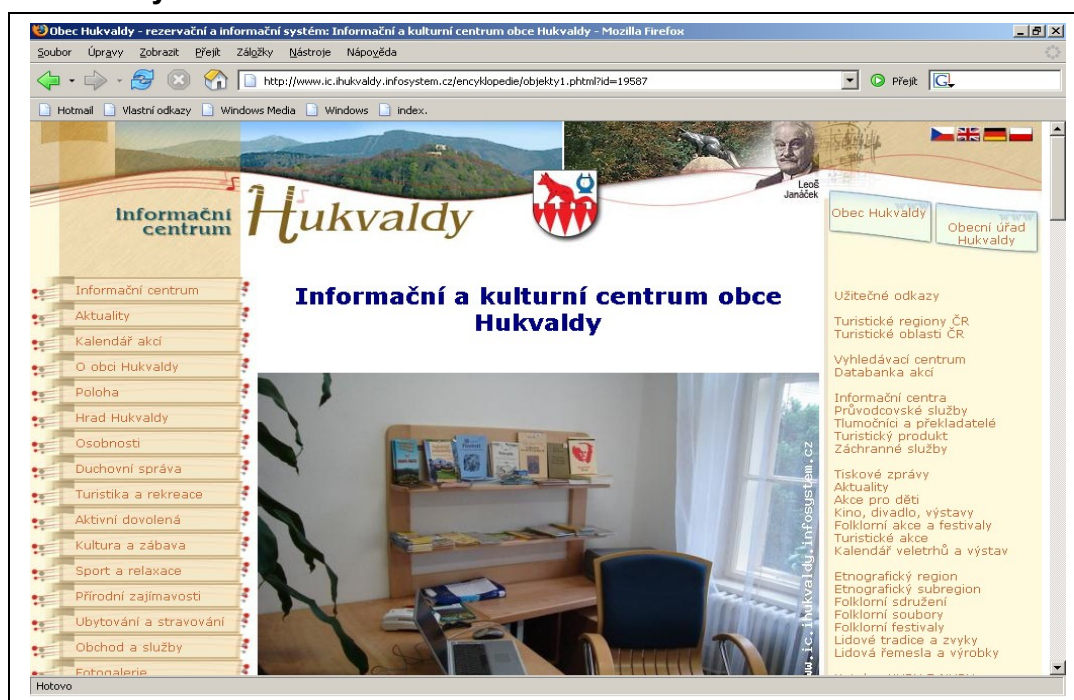
V ČR je velmi málo lidí, kteří by neznali populárního herce Boleslava Polívku. Zajímavým a také mediálně velmi prezentovaným produktem v oblasti cestovního ruchu je Farma Bolka Polívky. Tento produkt je zaměřen na agroturistiku s dalšími doprovodnými službami

(možnost stravování, ubytování). V sezoně je atraktivita produktu podporována originálními akcemi.

Komentář k webovým prezentacím farmy:

- Dvě prezentace k jednomu produktu, na adrese <http://www.bolek.cz/farma> je oficiální prezentace produktu.
- Jednoduchá a přehledná grafika obou prezentací.
- Na prezentaci a) uveden možný program dvoudenní akce pro firmy, naopak prezentace b) zaměřena na ubytování a stravování.
- Neúplné kontakty pro restauraci „U klauna“
- Chybějící příjezdové údaje k farmě.

9.13.4 Hukvaldy - informační a kulturní centrum obce



Obec Hukvaldy se nachází v západní části okresu Frýdek-Místek mezi okresním městem a Příborem u mezinárodní silniční trasy z Vídně do Krakova.

Informační a kulturní centrum poskytujeme tyto služby:

1. Informace o obci Hukvaldy.
2. Informace o historických památkách na území obce.
3. Informace o prohlídkových trasách.
4. Informace o otevíracích dobách.
5. Prodej vstupenek na akce pořádané obcí Hukvaldy pro místní občany.
6. Prodej publikací, pohlednic.
7. Prodej upomínkových předmětů a turistických map apod.

Komentář k webovým prezentacím farmy:

- Složitá adresa <http://www.ic.hukvaldy.infosystem.cz> – dokonce i s použitím vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz prezentace obtížně vyhledatelná.
- Samotná prezentace poskytuje komplexní informace, velmi dobře zpracovaná.
- Jednoduchá a účelná grafika - velmi příjemná.
- Dobře realizovaný projekt splňující účel.

10 Písemná a ústní prezentace výsledků výzkumu

Správná prezentace výsledků výzkumu je velmi důležitá, protože je jediným aspektem uskutečněného marketingového výzkumu, který je jeho zadavatelem vnímán.

Hodnocení týdnů či měsíců výzkumu managementem zadavatele se zakládá většinou pouze na prezentaci jeho výsledků, proto je třeba této závěrečné etapě věnovat zvýšenou pozornost a pečlivě připravit stručné a jasné faktické výstupy vč. interpretace získaných dat. Je-li prezentace nepřehledná, popř. když se v ní zadavatel výzkumu obtížně orientuje, pak všechnen čas a úsilí věnované sběru a analýze dat může přijít nazmar.

Výsledky výzkumu lze prezentovat písemně nebo ústně.

10.1 Písemná prezentace

Písemná prezentace výsledků výzkumu představuje základní způsob vyjádření výsledků. Zpravidla má formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích.

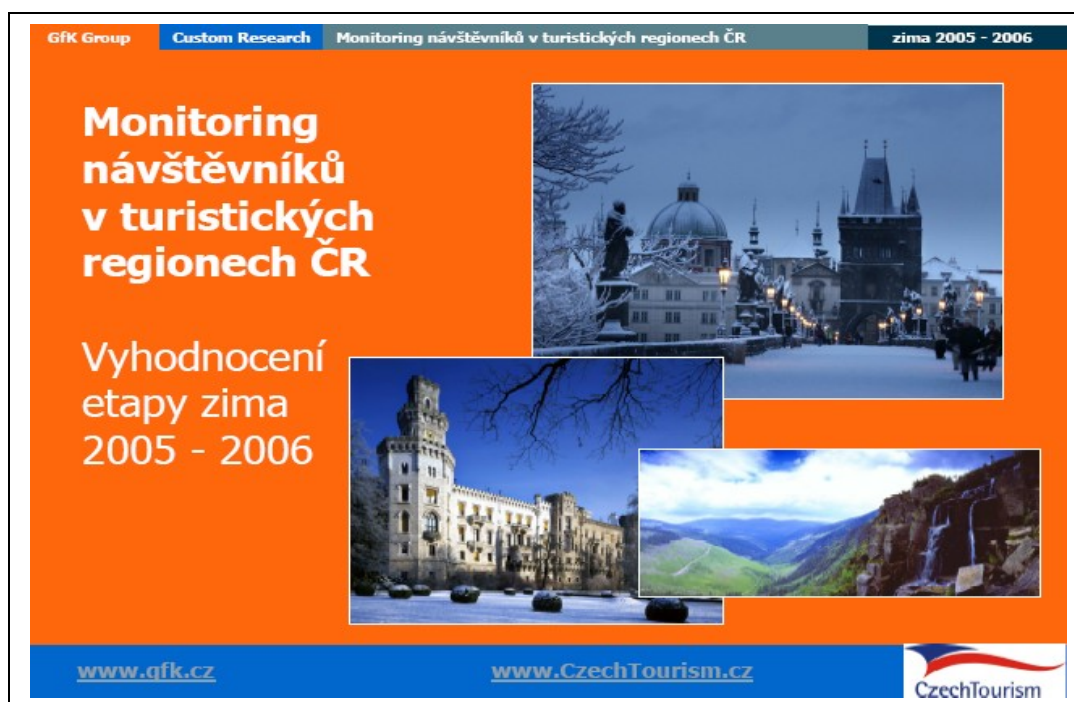
V zájmu vypracování účinné písemné zprávy o výsledcích marketingového výzkumu je žádoucí:

- Psát v přítomném čase a pokud možno svěžím jazykem.
- Psát stručně v krátkých větách, tak aby zpráva obsahovala všechny potřebné informace
- Psát přehledně a upraveně.
- Nepoužívat ořelové slovní obraty.
- Mít vždy na zřeteli subjekty, jimž je zpráva určena.
- Odborné termíny musí být definovány a náležitě vysvětleny.
- Pro snadnější porovnávání kvantitativních údajů je vhodné používat procentní vyjádření a koeficienty.
- Čísla je vhodné zaokrouhlovat (přesné údaje uvádět v tabulkách jako přílohy textu).
- Používat grafické znázornění vždy, když může pomoci lépe objasnit prezentované údaje.
- Ujistit se, že komunikované výsledky výzkumu jednoznačně směřují k zadaným cílům.
- Dodržovat maximální objektivitu (často dochází k situaci, kdy je známo, že výsledky výzkumu budou zadavatelem jen obtížně akceptovatelné, protože jsou v rozporu s jeho dosavadními zkušenostmi nebo úsudkem).

Povaha závěrečné zprávy marketingového výzkumu závisí na celé řadě faktorů, např. na:

- Instrukcích zadavatele úkolu.
- Povaze a složitosti zkoumaného problému.
- Požadované podrobnosti zprávy.
- Délce užitečné platnosti zprávy atd.

Příklad písemné prezentace „Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR“:



Neexistuje obecně použitelné univerzální schéma výzkumné zprávy, vhodnou strukturu výzkumné zprávy lze proto pouze doporučit. Měla by obsahovat tyto části:

1. **Titulní strana** – název tématu výzkumu, pro koho byla studie vypracována, autoři studie, datum dokončení studie, popř. datum předání studie. Je-li zpráva důvěrná, je vhodné uvést i její jednotlivé adresáty.
2. **Obsah** – jednotlivé části zprávy s uvedením stran. Obsahuje-li zpráva mnoho tabulek a obrázků, je vhodné uvést separátní obsahy pro obě kategorie.
3. **Synopsis** (stručný souhrn výsledků výzkumu) – stručné závěry a doporučení, které mají pohotově informovat o hlavních výsledcích výzkumu ty manažery, kteří nebudou mít čas nebo zájem prostudovat celou zprávu podrobně.
4. **Hlavní část**
 - 4.1. Úvod
 - vysvětlení účelu, problému a cíle výzkumu,
 - popř. uvedení hypotéz, na nichž se výzkum zakládá.
 - může obsahovat i historické pozadí problému, je-li důležité pro jeho pochopení, a okolností obklopující problém.
 - 4.2. Metodologie
 - popis postupu při výzkumu,
 - zdroje informací,
 - metody a techniky aplikované při sběru informací,
 - zpracování informací a analýzy
 - v jednotlivých případech nutno zdůvodnit použití specifických metod a vysvětlit, proč nebyly aplikovány možné alternativní metody
 - technické aspekty výzkumu by měly být vyjádřeny způsobem srozumitelným i pro neodborníky (technické detaily uvést v příloze)

Metoda a cíle výzkumu

5

Metodika výzkumu vypracovaná Institutem Rozvoje Podnikání, s. r. o.

Metoda výzkumu: osobní dotazování

Cílová osoba: návštěvníci vybraných turistických regionů a oblastí ČR

Velikost vzorku: 26 040 respondentů (z toho 5533 cizinců)

Metoda výběru: nahodilý výběr ve vybraných lokalitách

Termín výzkumu: prosinec 2005 - březen 2006 (2. etapa výzkumu – zima 2005/2006)

Cíle výzkumu: Zjistit
 a) skladbu návštěvníků
 b) záměry, charakter a důvody návštěvy
 c) forma ubytování, stravování
 d) preferované aktivity
 e) hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu
 f) náměty, připomínky



4.3. Výsledky výzkumu

- výsledky výzkumu uspořádat pouze podle cílů výzkumu,
- v logické návaznosti reprodukovat a interpretovat všechny významné tabulky a grafy

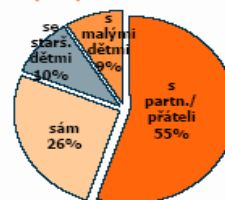
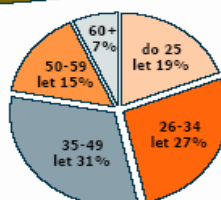
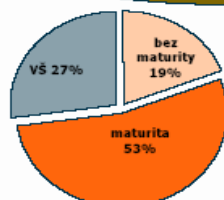
4.4. Omezení výzkumu – možná omezení (časová, výběrová aj.) a okolnosti, indikující přesnost interpretace výsledků a umožňující posoudit jejich validitu

Skladba návštěvníků

7



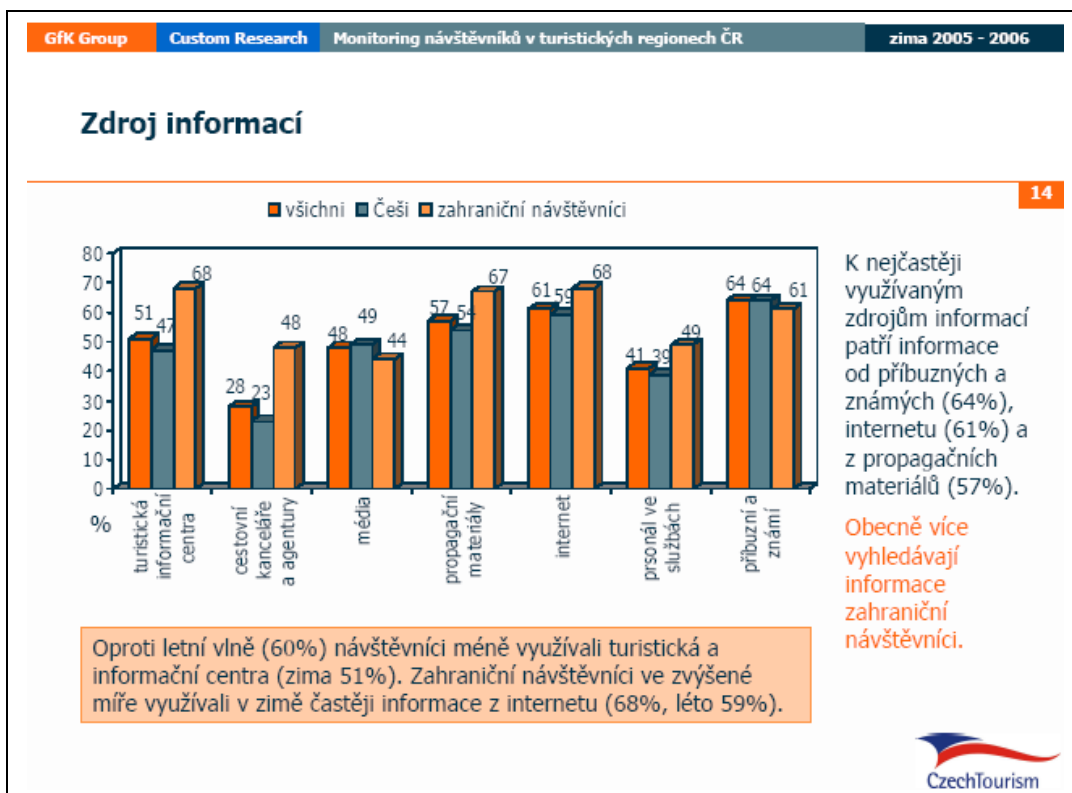
Zahraniční návštěvníci přijeli hlavně z Německa (38%), Slovenska (12%), Polska (11%), Rakouska (6%), Holandska (5%) a Velké Británie (4%).



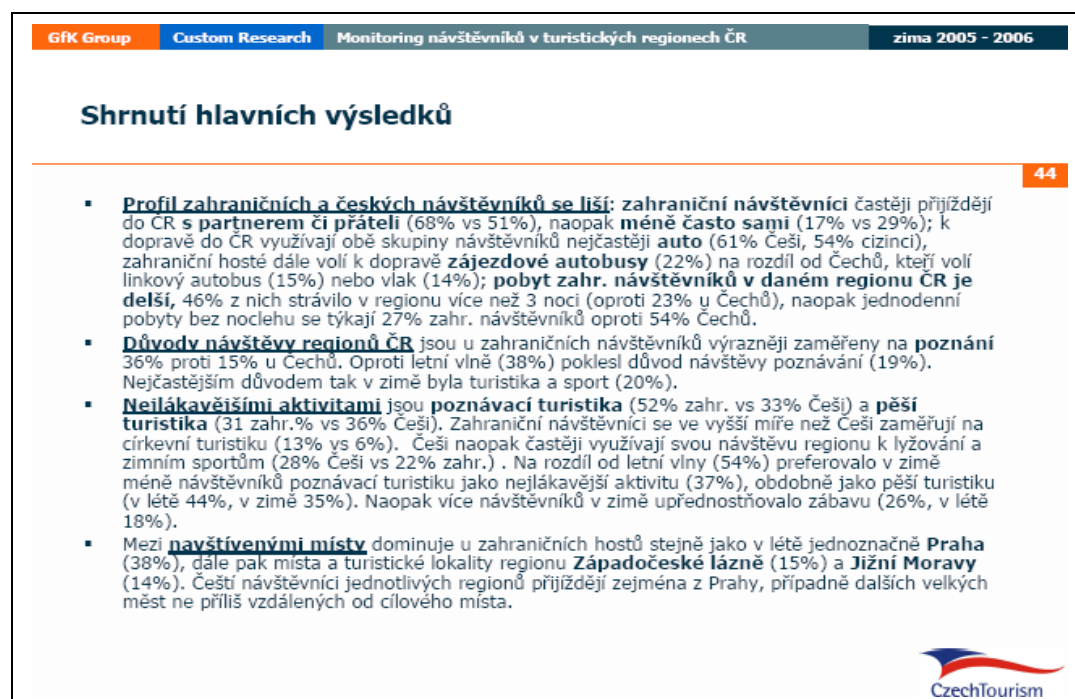
Nejvyšší podíl zahraničních návštěvníků byl stejně jako v létě 2005 dotazován v Praze (63%), v Západočeských lázních (46%) a v Severozápadních Čechách (41%).

Do turistických regionů přijížděli návštěvníci častěji sami bez doprovodu v zimě (26%) než v létě (16%).





5. Závěry a doporučení – závěry k řešení problému a jednotlivým cílům výzkumu musí logicky vyplývat z výsledků analýz.



6. Přílohy

- podpurný materiál, např. kopie důležitých dokumentů,
- poznámky k metodologii,
- komplikované tabulky,
- vzory dotazníků a průvodních dopisů atd.

7. **Bibliografie** – všechny ve studii citované zdroje a publikace studované k problému, uvedené v abecedním pořadí

10.2 Ústní prezentace

Ústní prezentace zpravidla nebývá samostatnou formou vyjádření výsledků marketingového výzkumu, ale spíš jen doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné.

Umožňuje při demonstraci výsledků výzkumu používat vizuální prostředky, které překonají grafické nebo jiné prostředky používané při písemné prezentaci (video, vzorky, modely...).

Ústní prezentace umožní rovněž lépe objasnit a vysvětlit obtížné partie zkoumané problematiky a zaručuje tak účinnější komunikaci mezi výzkumníkem a zadavatelem.

V praxi marketingových výzkumů se používá kombinace jak písemné, tak i ústní prezentace.

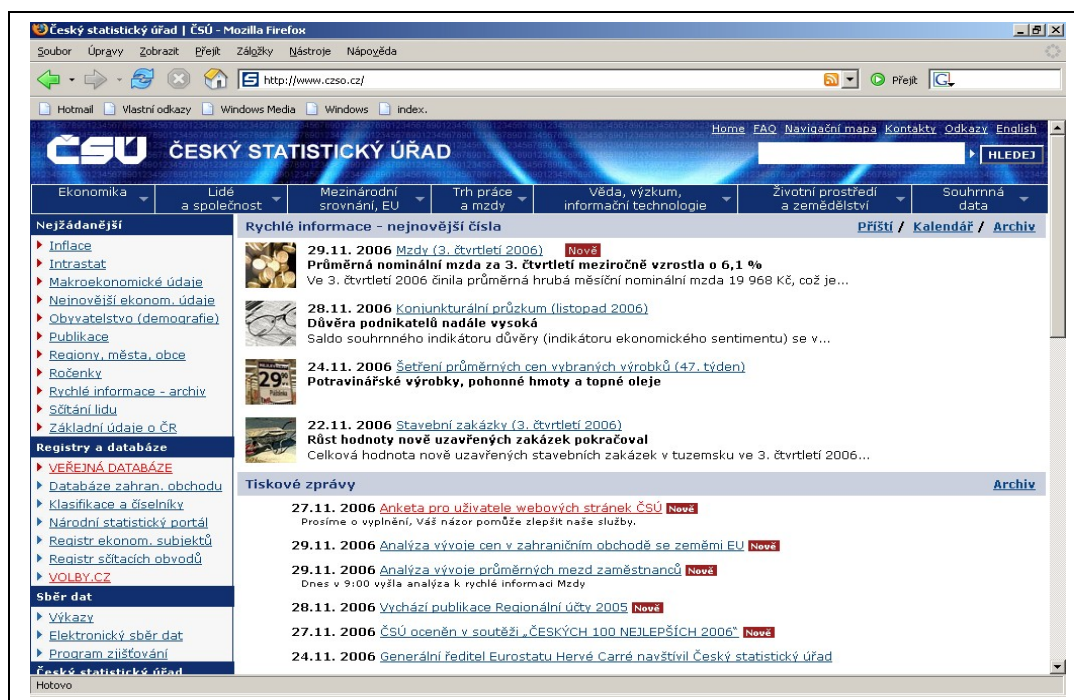
11 Zdroje informací

V následujícím textu jsou uvedeny zdroje odkud je možné čerpat statistická data.

11.1 Oficiální statistiky státních organizací

Český statistický úřad

ČSÚ poskytuje veřejnosti široké spektrum statistických informací o sociálním, ekonomickém a ekologickém vývoji České republiky a jejích jednotlivých částí. Mnohé z těchto informací, například údaje o inflaci, cenách, průmyslové výrobě či HDP, slouží jako podklad pro rozhodování státních, veřejnoprávních i soukromých institucí nebo velkých společností. To ale neznamená, že údaje ČSÚ nejsou přístupné i jednotlivé občany. Naopak, vždyť třeba údaje o inflaci jsou důležitým ukazatelem pro každého, kdo si chce uložit své peníze do banky. ČSÚ zveřejňuje tyto a mnoho dalších informací v publikacích a časopisech, které vydává v tištěné i elektronické podobě. Adresa ČSÚ je: <http://www.czso.cz/>



ČSÚ shromažďuje statistická data z nejrůznějších oblastí :

Ceny výrobků - Ceny průmyslových výrobců jsou zjišťovány měsíčně na základě údajů z vybraných organizací (cca 1300) za vybrané reprezentanty (cca 5700). Vykazované ceny jsou ceny sjednané mezi dodavatelem a odběratelem v tuzemsku bez DPH a spotřební daně (bez nákladů na dopravu k zákazníkovi a nákladů s ní spojených) fakturované za významnější obchodní případy.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ceny_vyrobcu_ekon

Ceny zahraničního obchodu – Dovozní a vývozní ceny jsou zjišťovány měsíčně na základě údajů u vybraných cca 900 ekonomických subjektů za tzv. cenové reprezentanty (cca 2850) - významnější výrobky, suroviny či materiály (případně jejich zušlechtnění), které se výrazně podílí na objemu realizace jednotlivých zbožových skupin zahraničního obchodu. Při dovozu

se sledují ceny fakturované zahraničním dodavatelem, při vývozu ceny Fco hranice ČR. Na Kč jsou přepočteny příslušným průměrným měsíčním kurzem ČNB a sledují se bez cla a DPH a spotřební daně.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ceny_zahranicniho_obchodu_ekon

Cestovní ruch - Do statistiky cestovního ruchu jsou zahrnuty údaje o kapacitě a výkonech hromadných ubytovacích zařízení sloužících cestovnímu ruchu (zařízení, která pravidelně či nepravidelně poskytují přechodné ubytování hostům) a o účastnících zahraničního cestovního ruchu vč. dat z hraniční statistiky.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch

Doprava a spoje - Do odvětví **dopravy** se zařazují ekonomické subjekty, které obstarávají přemísťování nákladů a osob v těchto oborech: železniční doprava, silniční doprava, potrubní doprava, vnitrozemská vodní doprava a letecká doprava. Podle mezinárodní metodologie se do odvětví dopravy navíc zahrnují subjekty zabezpečující vedlejší a pomocnou činnost v dopravě včetně činnosti cestovních kanceláří.

Do odvětví **spojů** se zařazují právní subjekty a jejich výkonné jednotky působící v oblasti poštovní a kurýrní činnosti a v oblasti telekomunikací. Česká pošta, státní podnik v rámci poštovních služeb, zajišťuje služby poštovních zásilek a poštovních poukazů. Kromě toho navíc provádí širokou škálu činností na základě individuálních smluvních vztahů. K telekomunikačním službám patří vysílání, přenos a přijímání informací jakéhokoliv druhu formou znaků, řeči, zvuku nebo obrazu pomocí telekomunikačního zařízení. Většinu údajů ČSÚ přebírá z jiných zdrojů.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/doprava_a_spoje

Finanční hospodaření, leasing - Údaje o ekonomických výsledcích hospodaření pomocí souhrnných ukazatelů – tvorbě hospodářského výsledku, účetní přidané hodnoty, vybraných položek výnosů a nákladů, položek aktiv a pasiv finančních i nefinančních podniků a domácností. Finanční leasing jako prostředek financování investičních záměrů.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/financni_hospodareni_leasing

Genderové statistiky - Gender se vztahuje k sociálním rozdílům a k těm vztahům mezi ženami a muži, které jsou získané, měnitelné v čase a široce se liší uvnitř jednotlivých kultur a mezi nimi. Vychází z konceptu rovných příležitostí pro muže i ženy. Genderová rovnost se obecně vztahuje k rovnosti v právech, v povinnostech a příležitostech žen, mužů, dívek a chlapců.

Demografická statistika v dlouhých časových řadách sleduje základní ukazatele a míry, členěné i podle pohlaví. Výsledná zjištění jsou pak pravidelně publikována a tedy obecně známa a dostupná. Navíc od roku 1999 vydává Český statistický úřad každoročně publikaci s daty o postavení žen a mužů v České republice.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/genderove_statistiky_lide

Kultura - Statistické údaje o kultuře se týkají činnosti divadel, kin, hudebních souborů, knihoven, muzeí, galerií, hvězdáren, planetárií a astronomických pozorovatelů a tisku. Většinu údajů ČSÚ přebírá z jiných zdrojů.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kultura_lide

Obyvatelstvo - Věda o obyvatelstvu se nazývá demografie (dříve též populacionistika, populační věda). Hlavním předmětem zkoumání demografie jsou **populační (demografické) jevy a procesy**, tj. jevy a procesy související se stavem a reprodukcí obyvatelstva, jak v užším, tak i v širším smyslu slova. Reprodukce v užším smyslu znamená přirozenou obnovu obyvatelstva prostřednictvím porodnosti a úmrtnosti, v širším smyslu pak celkovou obnovu obyvatelstva určitým územím zahrnující i stěhování obyvatelstva, jeho migraci.

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_\(demografie\)_<!_lide_>](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_(demografie)_<!_lide_>)

Regiony, města, obce - Od 1. ledna 2000 byla Česká republika, na základě ústavního zákona rozdělena na 14 krajů. Na základě tohoto zákona a usnesení vlády České republiky zavedl Český statistický úřad po dohodě se Statistickým úřadem Evropských společenství (Eurostatem), "**Klasifikaci územních statistických jednotek - CZ-NUTS**", která nahrazuje dosavadní Číselník krajů a okresů.

Klasifikace NUTS (*La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques*) je základním systematickým nástrojem pro potřeby statistické, analytické a pro potřeby poskytování statistických informací Evropské unii. Využívá se ke statistickému monitorování a k analýzám sociální a ekonomické situace v regionech a pro potřeby přípravy, realizace a hodnocení regionální politiky.

V roce 2000 proběhla se vznikem 14 vyšších územně samosprávných celků I. fáze reformy územní veřejné správy. Na konci roku 2002 proběhla II. fáze této reformy, jejímž cílem bylo ukončení činnosti okresních úřadů k 31. 12. 2002. Významná část jejich kompetencí je přenesena na 205 obcí s rozšířenou působností, které zahájily svou činnost od 1. 1. 2003.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regiony_mesta_obce_souhrn

Evropská data - Statistický úřad Evropských společenství [Eurostat](#) nabízí na svých internetových stránkách široký výběr nástrojů pro vyhledávání v evropských statistických údajích bez jakýchkoliv poplatků.

Uživatelé mohou využít předdefinovaných tabulek, systému EVALight pro uživatelský výběr z databáze, elektronických verzí všech publikací Eurostatu a dalších nabízených možností. Pro pomoc uživatelům s orientací v evropských statistikách zřídil Eurostat ve spolupráci s národními statistickými úřady síť národních center European Statistical Data Support - ESDS. V České republice je národním kontaktním místem **pracoviště mezinárodních informačních služeb ČSÚ**.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropska_data_esds

Práce a mzdy - Pracovní síla (osoby 15 leté a starší, které splňují požadavky na zařazení mezi zaměstnané a nezaměstnané) ovlivňuje ekonomický vývoj v zemi. Na tom, jaký je počet dospělých schopných pracovat (zaměstnaných i nezaměstnaných), závisí mimo jiné, jak se bude vyvíjet ekonomika. Jen samo množství lidí však nestačí – důležitá je i jejich kvalifikace či produktivita jejich práce. S tím souvisí i další ekonomické pojmy jako je např. mzda, zaměstnanost, nezaměstnanost atd.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

Nezaměstnanost, zaměstnanost - Nezaměstnanost patří k nejsledovanějším ekonomickým ukazatelům. Nezaměstnanost zjišťovaná Českým statistickým úřadem na základě tzv. Výběrového šetření pracovních sil se používá hlavně pro mezinárodní srovnávání a je zjišťována jak v zemích EU, tak v zemích kandidátských. V médiích se však převážně uvádí ta, kterou zveřejňuje Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR na základě statistik úřadů práce.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace

Věda a výzkum - Věda představuje konzistentní systém verifikovatelných poznatků o dané množině jevů stejně jako metod spojených s jejich získáváním, zpracováním, teoretickým vysvětlením a využitím.

Výzkum je systematickou tvůrčí prací rozšiřující poznání, včetně poznání člověka, kultury nebo společnosti, metodami umožňujícími potvrzení, doplnění či vyvrácení získaných poznatků. Výzkum lze rozdělit na:

- základní výzkum, kterým jsou experimentální nebo teoretické práce prováděné s cílem získat znalosti o základech či podstatě pozorovaných jevů, vysvětlení jejich příčin a možných dopadů při využití získaných poznatků;
- aplikovaný výzkum, kterým jsou experimentální nebo teoretické práce prováděné s cílem

získání nových poznatků zaměřených na budoucí využití v praxi.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/veda_a_vyzkum_veda

Lesnictví - Do odvětví lesnictví se zařazují všechny organizační jednotky, jejichž činnost spočívá v zakládání, obnově a ochraně lesa, v těžbě dřeva a chovu a ochraně lesní zvěře v souvislosti s lesním provozem.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/lesnictvi_zem

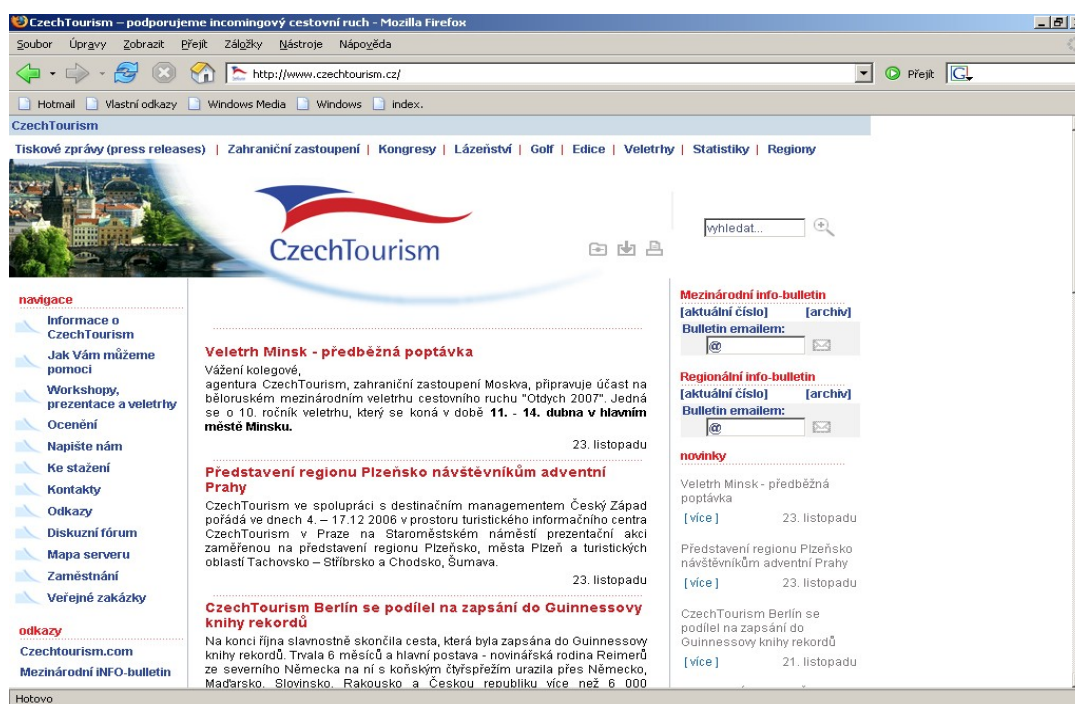
Životní prostředí - Životním prostředím je vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou zejména ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zivotni_prostredi_zem

Czech Tourism

CzechTourism pořádá fam tripy pro incomingové cestovní kanceláře, press tripy pro zahraniční novináře, prezentuje Českou republiku na zahraničních i domácích veletrzích, vydává a distribuuje obrovské množství prospektů a jiných propagačních materiálů. Jedním z jejich důležitých úkolů je také podpora českých regionů (pořádání seminářů, regionální prezentace, venkovská turistika, ad.). Dalším úkolem je analýza trhu, statistická šetření na téma příjezdového cestovního ruchu, zjišťování motivace příjezdu turistů a především důvodů, proč turisté nepřijeli - všechny tyto údaje potom ovlivňují směřování aktivit CzechTourism. V nejobecnější rovině je naším cílem zvýšit příjmy z cestovního ruchu.

<http://www.czechtourism.cz/>



Příklady statistik které Czech Tourism zpracovává:

Aktuální data - V této sekci naleznete aktuální statistická data týkající se zejména příjezdového, domácího a výjezdového cestovního ruchu České republiky.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003010>

Výzkumy CzechTourism - Výzkumy cestovního ruchu slouží jako podpůrný nástroj při uplatňování efektivního marketingu nejen agenturou CzechTourism, ale i dalšími subjekty cestovního ruchu v České republice.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003014>

Mezinárodní cestovní ruch - Studie mezinárodních institucí cestovního ruchu, překlady a články, komentáře a další statistická data z prostředí pro Českou republiku významných zdrojových destinací.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003006>

Statistiky zemí - Příjezdový cestovní ruch České republiky z jednotlivých zdrojových zemí za posledních šest let a rozložení zahraničních turistů v krajích České republiky v aktuálním období doplňují informace.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003020>

11.2 Další doporučené zdroje informací

Světová turistická organizace (WTO)

Světová turistická organizace vznikla již v roce 1925 a představuje dnes vůdčí organizaci v oblasti cestování a turismu. Slouží jako globální fórum pro rozvoj strategií souvisejících s turismem a je i zdrojem praktického know-how. Mezi její členy patří 138 zemí a teritorií a více než 350 přidružených členů zastupujících místní vlády, turistické asociace a soukromé firmy včetně aerolinií, hotelových skupin a cestovních kanceláří.

<http://www.world-tourism.org/>



TravelFile

TravelFile je databanka informací o poskytovatelích cestovních služeb, turistických úřadech a o destinacích ve světě. TravelFile je užitečný pro profesionály v cestovním ruchu. Umožňuje také přístup do: [NTA Tour & Travel Shoppe](#), kde jsou knihovny map a geografických informací Národní turistické asociace s 600+ touroperátory. TravelFile obsahuje ubytování, letenky, letiště, attractions/entertainment, lodě, půjčovny aut, klimatické podmínky, další zájmy, svátky, informační úřady, musea a umění, země k rekreaci, nákupy, sport, tour

operatory, turistické informace, konkrétní cesty, dopravu, cestovní informace, a místa vhodná k navštívení.

<http://www.travelfile.com/>

TourMis

Rakouská společnost poskytující aktuální informace pro pracovníky, kteří se zabývají cestovním ruchem. Společnost vítá ve svých řadách všechny turistické organizace, konzultanty v cestovním ruchu, atd. z Rakouska a ciziny. TourMis je marketingově-informační systém provozovaný Univerzitou ekonomie a obchodu ve Vídni, finančně podporovaný Rakouskou národní turistickou společností a Evropskou cestovní komisí.

http://tourmis.wu-wien.ac.at/index_e.html

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the TourMIS website. The address bar shows the URL http://tourmis.wu-wien.ac.at/index_e.html. The page features the TourMIS logo and a navigation menu. A table titled "TourMIS updates during the last 30 days" is displayed, showing updates from 29/11/2006 and 28/11/2006. The table includes columns for Date, Who?, Information, Destination, and Year(s).

Date	Who?	Information	Destination	Year(s)
29/11/2006	Yvonne Kubitza	Arrivals in all paid forms of accommodation establishments in city area only	Dresden	06
		Bednights in all paid forms of accommodation establishments in city area	Dresden	06
28/11/2006	Arnau Martin	Annual bed-occupancy in all forms of paid accommodation establishments in city area only	Barcelona	06
		Annual bed-occupancy in hotels and similar establishments in city area only	Barcelona	06
		Arrivals in all paid forms of accommodation establishments in city area only	Barcelona	06
		Arrivals in hotels and similar establishments in city area only	Barcelona	06
		Bednights in all paid forms of accommodation establishments in city area	Barcelona	06
		Bednights in hotels and similar	Barcelona	06

COT business

Informační web určený pro předplatitele časopisu COT business. Jedná se o odborný časopis pro management v cestovním ruchu. Informuje o aktualitách a nových trendech v cestovním ruchu, normách a právních předpisech v cestovním ruchu, rozvoji obcí a regionů, komunální politice atd.

<http://www.cot.cz>



Ministerstvo pro místní rozvoj

<http://www.mmr.cz>

Evropské centrum pro eko agro turistiku

<http://www.eceat.cz/>

European Travel Commission

<http://www.etc-corporate.org>

National STATISTICS UK

<http://www.statistics.gov.uk>

The World Travel & Tourism Council

<http://www.wttc.org>

IPK International

International Tourism Consulting Group

World Travel Monitor Company - the sole and largest premium tourism data bank worldwide

<http://www.ipkinternational.com>

12 Závěr

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející oblast, která se stala nedílnou součástí ekonomiky České republiky. Rychlý růst a „hlad“ v cestovním ruchu vyvolaný změnou situace po roce 1989 byl postupně stabilizován a nyní je potřeba systematicky pracovat na procesu dalšího rozvoje.

Tento vzdělávací program si vytýčil dva hlavní cíle:

1. Seznámit posluchače kurzu se základními procesy marketingu cestovního ruchu v oblasti marketingového výzkumu, ukázat jeho možnosti a omezení.
2. Ukázat možnosti práce s informacemi pomocí Internetu v oblasti cestovního ruchu.

Těmto cílům byl přizpůsoben i tento výukový text jako jeden z podkladů pro posluchače vzdělávacího programu. Nedílnou součástí jsou výuky jsou i obsažné přílohy mapující důležitá data z výzkumů, trendy, základy jejich interpretace a semináře orientované na vysvětlení a procvičení učiva. Smyslem výukového textu proto bylo ukázat, kde hledat potřebné informační zdroje, které nám nabízí např. Internet jako fenomenální zdroj informací, ukázat si základní možnosti prezentací regionů, destinací i samotných produktů cestovního ruchu. Současně jsme chtěli představit i zdroje oficiálních statistik cestovního ruchu jako zdroje informací vstupujících do marketingového plánování správně řízeného tržního subjektu.

Jak již v textu zaznělo, správné fungování a rozvoj produktů a služeb v cestovním ruchu je podmíněno potřebou mít stále k dispozici správné informace pro „každodenní“ rozhodování - činnost subjektů je orientována na potřeby a požadavky návštěvníků, proto musíme tyto potřeby průběžně zjišťovat a umět se jim přizpůsobovat. Všechny aktivity a procesy v oblasti cestovního ruchu mohou být pro své provozovatele, klienty, konkurenci a ostatní subjekty na trhu zároveň i zajímavým zdrojem informací.

13 Seznam příloh

Soubor: **Domácí cestovní ruch:**

Motivace pro trávení dovolené v České republice

kvantitativní telefonický výzkum – 10 skupinových diskusí a 1201 rozhovorů (společnost STEM/MARK)

Problémy domácího cestovního ruchu

sociologický kvantitativní výzkum – 730 respondentů (společnost STEM)

Čas konání: listopad 2003

Cíl: Výzkum mapuje domácí cestovní ruch z pohledu věkového složení turistů, formy a místa trávení dovolené, důvody pro výběr domácí dovolené před zahraniční, podmínky v tuzemských turistických centrech (negativa i pozitiva poskytovaných služeb), trendy a vývoj do budoucnosti.

Obsah:

1. Motivace pro trávení dovolené v České republice
2. Problémy domácího cestovního ruchu - domácí rekreanti
3. Problémy domácího cestovního ruchu - turistická střediska

Složka: **Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR - Etapa zima 2005-2006**

Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionu České republiky a zaměřuje se na ujištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb.

Metoda výzkumu: osobní dotazování

Velikost vzorku: 26 040 respondentů (z toho 5533 cizinců)

Termín výzkumu: prosinec 2005 - březen 2006

Garant výzkumu: GfK Praha, spol. s r.o.

Cíle výzkumu - zjistit:

- a) skladbu návštěvníků
- b) záměry, charakter a důvody návštěvy
- c) forma ubytování, stravování
- d) preferované aktivity
- e) hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu
- f) náměty, připomínky

Obsah:

1. Metodika průzkumu
2. Instrukce pro tazatele
3. Dotazníky (česka a anglická verze)
4. Závěrečná zpráva GfK Praha, spol. s r.o.
5. Závěrečná prezentace etapy zima 2005-2006
6. Tabulky hodnot výzkumu
7. Detailnější výsledky regionů Jižní Morava a Severozápadní Čechy

Výsledky dalších regionů viz. <http://www.czechtourism.cz/?show=002025001>

Složka: Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR - Etapa léto 2006 Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionu České republiky a zaměřuje se na ujištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb. Metoda výzkumu: osobní dotazování Velikost vzorku: 26 299 respondentu (z toho 5001 cizinců) Termín výzkumu: červem - září 2006 Garant výzkumu: GfK Praha, spol. s r.o.
Cíle výzkumu - zjistit: - skladbu návštěvníků - záměry, charakter a důvody návštěvy - forma ubytování, stravování - preferované aktivity - hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu - náměty, připomínky Obsah: - Závěrečná zpráva GfK Praha, spol. s r.o. - Závěrečná prezentace etapy léto 2006 - Tabulky hodnot výzkumu - Detailnější výsledky regionů Jižní Morava, Vysočina a Český ráj Výsledky dalších regionů viz. http://www.czechtourism.cz/?show=002025002

Soubor: Situační analýza regionu Hranicko Analýza zpracovaná Centrem pro komunitní práci. CpKP je nezisková organizace, která poskytuje služby všem zájemcům v následujících oblastech: - Účast veřejnosti a občanských organizací v rozvoji obcí, měst a krajů - Místní udržitelný rozvoj - Regionální politika Evropské unie a regionální rozvoj ČR - Vzdělávání, podpora a posilování nestátních neziskových organizací
Obsah: - Charakteristika mikroregionu Hranicko /5 - 9/ - Obce a rozloha /10 - 18/ - Složení obyvatelstva /18 - 36/ - Ekonomické ukazatele /36 - 57/ - Sociální charakteristika mikroregionu /57 - 63/ - Krajina a infrastruktura /63 - 68/ - Školství, zdravotnictví, sociální péče a služby /68 - 77/ - Doprava /77 - 84/

Soubor: SWOT_problémová analýza SWOT analýza navazuje na Situační analýzu a vychází z poznatků a charakteristik hlavních pozitivních a negativních rysů vývoje kraje v oblasti lidských zdrojů. Autoři SWOT analýzy položili důraz především na ovlivňující externí faktory vyššího hierarchického řádu, odrážející zásadní vlivy generované členstvím ČR v EU.
Cílem SWOT analýzy je stanovit silné a slabé stránky jednotlivých problémových okruhů a pojmenovat vnější příležitosti a ohrožení rozvoje kraje v oblasti lidských zdrojů v míře, umožňující formulovat klíčové problémy rozvoje kraje a stanovit souhrnnou strategickou vizi rozvoje lidských zdrojů.

Soubor: Vnímání ČR a motivace turistů

Zpracováno výlučně pro ČCCR.

Zpracovatel: GMConsulting

Metodika:

osobní rozhovory školených tazatelů s turisty přítomnými na území ČR

střední doba trvání rozhovoru cca 45-55 minut

celkem 2,040 respondentů, po 150-ti z každé země nebo skupiny zemí

CÍL

- Analýza motivace pro výběr destinace turistů, kteří do ČR přijeli na zimní dovolenou.
- Analýza vnímání ČR v kontextu dalších blízkých zemí.

Obsah:

1. Cíle a metodika
2. Vnímání ČR a blízkých zemí
3. Vztah k ČR a okolním zemím
4. Aktivita o dovolených
5. Analýza motivace
6. Rozhodování o dovolené
7. Doprava a pobyt
8. Rozdíly mezi turisty podle země původu
9. Závěry a doporučení

Soubor: Motivace turistů

Studie byla vypracovaná společností GM Consulting spol. s r.o. na základě zadání agentury CzechTourism.

Celkem bylo ve vybraných zemích osloveno 8 000 respondentů, kdy v každé zemi proběhlo 2 000 rozhovorů.

Analýza motivace zahraničních turistů pro cestování

Cílem projektu bylo zjistit, co motivuje turisty žijící v sousedních zemích (Německo, Rakousko, Slovensko a Polsko) k cestování. Zaměřila se především na motivaci při rozhodování o volbě destinace, charakteru cesty a pobytu.

Soubor: Motivace regiony

Kvantitativní výzkum **Motivace k návštěvě turistických regionů v České republice** zpracovaný pro Centro del Turismo Ceco.

Květen 2004

Obsah:

1. Hlavní zjištění
2. Parametry projektu
3. Segmentace domácího cestovního ruchu
4. Obecné představy a asociace s rekreací a dovolenou
5. Turistické regiony - asociace, atraktivnost, návštěvnost
6. Turistické regiony - očekávání a šance realizace volnočasových aktivit
7. Důvody pro trávení dovolené v ČR a zahraničí
8. Preference informací z oblasti domácího cestovního ruchu

14 Literatura

14.1 Použitá literatura

Philip Kotler, Gary Armstrong: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Philip Kotler: *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 2003.

Alastair M. Morrison: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1989.

NIMA, CIMA : *Český institut pro marketing A*. Praha: CIMA, 1994.

Doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.: *Marketing a reklama*. Zlín:Skripta UTB ve Zlíně, 2005.

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.: *Strategický marketing*. Zlín:skripta UTB Zlín, 2005.

Kolektiv autorů: *Marketingové komunikace, teorie V.* Zlín:skripta UTB Zlín, 2005.

Ing. Monika Palatková, Ph.D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2006.

Doc. Ing. Alžbeta Kiráľová, CSc.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.

Ing. Katřina Ryglová, Ph.D.: *Cestovní ruch*. Brno: International Business School, 2003.

Ing. Jana Ondráčková: *Marketingový výzkum*. Brno: skripta Univerzita Obrany, 2005.

Hana Svobodová, Lenka Mynářová, Robert Kačer: *Marketingový výzkum*. Ostrava: skripta VŠB Ostrava, 1997.

14.2 Doporučená literatura

Susan Horner, John Swarbrooke: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.

Jitka Hladká: *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997.

J.Zelenka, M. Pásková: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha,2002.

14.3 Další doporučené internetové zdroje

www.atur.cz

www.tourism.cz

www.oblast.cz

www.world-tourism.org

www.wttc.org

www.visiteurope.com

www.czecot.com/cz

www.atlc.cz

www.ackcr.cz

Asociace turistických regionů

Přehled turistických regionů

Přehled turistických oblastí

Světová turistická organizace

Světový cestovní a turistický úřad

Evropský cestovní portál

CZeCOT - turistický server ČR

Asociace turistických informačních center

Asociace cestovních kanceláří ČR

www.accka.cz
www.cestovni-ruch.cz
www.mesta.obce.cz
www.mmr.cz

Asociace českých cestovních kancelářů
Cestovní ruch
Databáze měst a obcí v ČR
Ministerstvo pro místní rozvoj

14.4 Výzkumné zdroje

Výzkum společnosti GfK Group: *Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR.* Praha, 2005, 2006

Výzkum společnosti STEM/MARK, a.s.: *Motivace k návštěvě turistických regionů v ČR.* Praha, 2004

Výzkum společnosti GfK Group: *Důvod návštěvy regionu.* Praha, 2004

Výzkum společnosti GfK Group: *Motivace pro trávení dovolené v České republice.* Praha, 2003

Czech Tourism: *Kompendium statistik cestovního ruchu v České republice.* Praha, 2006.

Výzkum společnosti STEM/MARK, a.s.: *Turistické regiony.* Praha, 2004

