



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Marketingová komunikace turistického informačního centra v Jablonci nad Nisou

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Pavel Balatka**
Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavel Balatka**
Osobní číslo: E18000420
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb
Zadávající katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Konzultant práce: Hana Herkommerová, vedoucí informačního centra
Jablonecké kulturní a informační centrum, o. p. s.

Název práce: **Marketingová komunikace informačního centra v Jablonci nad Nisou**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování literární rešerše k danému tématu.
2. Představení informačního centra.
3. Analýza současného stavu marketingové komunikace.
4. Komparace s dalšími informačními centry.
5. Formulace závěrů a návrhy na zlepšení.

Seznam odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- EMANN, Chuck a Ken BURBARY. 2013. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis: Que Publishing. ISBN 978-0-7897-5030-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3749-2.
- ŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROQUEST. 2018. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

<i>Rozsah práce:</i>	min. 30 normostran
<i>Forma zpracování:</i>	tištěná / elektronická
<i>Datum zadání práce:</i>	1. října 2018
<i>Datum odevzdání práce:</i>	31. srpna 2020



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

17. 4. 2019

Pavel Balatka

Anotace

Bakalářská práce s názvem Marketingová komunikace turistického informačního centra v Jablonci nad Nisou pojednává o jednotlivých částech komunikačního mixu této instituce. Cílem práce je porovnání využívané marketingové komunikace s dalšími TIC. Teoretická část charakterizuje pojmy marketingová komunikace, cestovní ruch a informační centrum. Poté se těmto pojmům věnuje podrobněji v jednotlivých částech literární rešerše. V praktické části bakalářské práce je představen zvolený subjekt a jeho nástroje, které používá ke komunikaci se zákazníkem a s veřejností. V následující části dochází k představení 4 dalších TIC a charakterizování jejich využívaných komunikačních nástrojů. Následná komparace poukazuje na nedostatky této komunikace TIC v Jablonci nad Nisou. Výsledek zhodnocení obsahuje konkrétní návrhy řešení.

Klíčová slova

Cestovní ruch, Marketingová komunikace, Sociální sítě, Turistické informační centrum, Webové stránky.

Annotation

Marketing communication of tourist information centre in Jablonec nad Nisou

The bachelor thesis called Marketing communication of tourist information centre in Jablonec nad Nisou deals with individual parts of the communication mix of this institution. The goal of this thesis is to compare the used marketing communication with other tourist information centres. Theoretical part characterizes marketing communication, tourism and information centre. These terms are then dealt with in more detail in individual parts of literary research. The practical part of the bachelor thesis introduces the selected subject and its tools, which it uses to communicate with the customer and the public. In the following section there are 4 additional tourist information centres introduced. There are also their communication tools. The subsequent comparison points to the shortcomings of this communication in TIC in Jablonec nad Nisou. The result of the evaluation contains concrete proposals for solutions.

KEYWORDS

Marketing Communication, Social Networking Sites, Tourism, Tourist Information Centre, Websites.

Obsah

Obsah.....	7
Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek.....	9
Seznam zkratk.....	10
Úvod	11
1 Marketingová komunikace.....	12
1.1 Komunikační mix	15
1.1.1 Reklama	16
1.1.2 Direct marketing.....	18
1.1.3 Podpora prodeje.....	20
1.1.4 Public relations	21
1.1.5 Event marketing	23
1.1.6 Online prvky	23
1.1.7 Osobní prodej.....	28
2 Cestovní ruch	30
2.1 Pojem cestovní ruch.....	30
2.1.1 Typologie cestovního ruchu	31
2.2 Informační centrum.....	34
3 Marketingová komunikace vybraných TIC	35
3.1 Turistické informační centrum v Jablonci nad Nisou	35
3.1.1 Základní informace o TIC v Jablonci nad Nisou	35
3.1.2 Marketingová komunikace.....	38
3.2 Zvolená TIC pro vzájemnou komparaci	42
3.2.1 Marketingová komunikace Městského informačního centra Liberec	43
3.2.2 Marketingová komunikace Infocentra Tanvald	47
3.2.3 Marketingová komunikace Informační centra Vratislavice nad Nisou	50
3.2.4 Marketingová komunikace Informačního centra Bedřichov.....	53
3.3 Vzájemná komparace marketingových komunikací	57
3.4 Návrh řešení	63
Závěr.....	65
Seznam literatury.....	66
Seznam příloh	69

Seznam obrázků

Práce neobsahuje v textu žádné obrázky, pouze v přílohách.

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 - Využívané nástroje marketingové komunikace jednotlivých TIC.....</i>	<i>62</i>
---	-----------

Seznam zkratek

TIC	Turistické informační centrum
-----	-------------------------------

Úvod

Marketingová komunikace je nedílnou součástí vystupování jakéhokoliv podniku. Každá organizace by se měla snažit zvolit optimální marketingovou komunikaci vzhledem ke svému charakteru a typu výrobků či služeb, které nabízí na trhu a snaží se jimi uspokojit potřeby zákazníků. Vhodně zvolená marketingová komunikace by měla organizaci pomoci k lepší prezentaci a vnímání značky, vytvořit či zvýšit poptávku po poskytovaných statcích a službách příslušné organizace, posílit firemní kulturu a mnoho dalších prvků.

Zvoleným tématem bakalářské práce je Marketingová komunikace TIC v Jablonci nad Nisou. Jako hlavní cíl práce bylo zvoleno zpracování marketingové komunikace jabloneckého TIC a následné porovnání s nástroji komunikace, které jsou využívány dalšími 4 zvolenými TIC a slouží tak k vzájemnému porovnání. Hlavní část tvoří zpracování reklamy, public relations, podpory prodeje, direkt marketingu a online komunikace jabloneckého TIC. Tyto části marketingové komunikace jsou pak porovnány s ostatními TIC. Jednotlivé TIC používají různé nástroje v jednotlivých prvcích marketingové komunikace. Zpracováním a porovnáním této problematiky lze dojít k výsledkům, které mohou odhalit problémy marketingové komunikace. Na základě těchto výsledků lze navrhnout konkrétní řešení problémů.

Tato bakalářská práce je rozdělena na tři části. První dvě části se věnují literární rešerši, ve které první kapitola charakterizuje pojem marketingová komunikace. Tento pojem je pak dále podrobněji rozebrán v dalších podkapitolách. Podrobnější pozornost se zde věnuje pojmům reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, online prvky a osobní prodej. Cestovnímu ruchu se věnuje druhá část teorie, ve které je uveden pojem cestovního ruchu, poté je zde vymezena určitá typologie cestovního ruchu a nakonec definovaný pojem TIC a jeho funkce. Navazující praktická část obsahuje představení TIC v Jablonci nad Nisou a jeho zpracovanou marketingovou komunikaci. Následující podkapitoly praktické části zahrnují představení 4 TIC, u kterých byla vypracována jejich marketingová komunikace sloužící pro vzájemnou komparaci. Závěr bakalářské práce je tvořen návrhem na zlepšení problémů marketingové komunikace TIC v Jablonci nad Nisou, které vyplynuly z porovnání s dalšími TIC.

1 Marketingová komunikace

V první části bakalářské práce lze nalézt problematiku marketingové komunikace. Je zde uveden obecný úvod a charakteristika pojmu marketingová komunikace. Další podkapitoly se poté věnují rozdělení komunikačnímu mixu.. Tyto části jsou pak detailněji rozebrány a popsány v navazujících kapitolách.

Jednou z částí marketingového mixu je marketingová komunikace, která má značný vliv na úspěšnost řízení firmy. Tento pojem bývá také často nahrazován názvem propagace. Hlavní funkcí je informování veřejnosti o působení firmy na trhu. S tím souvisí i oslovování přímé skupiny zákazníků, na kterou firma cílí. Pomocí marketingové komunikace dochází ke zvyšování povědomí o firmě a službách či statcích, které poskytuje. Jako základní nástroje marketingové komunikace jsou chápány: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. Kromě tohoto rozdělení lze také tento pojem rozdělit na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. Nadlinková komunikace využívá různých prostředků ze standardních médií jako jsou televize, rozhlas, tiskoviny nebo internet. Na druhé straně podlinková komunikace využívá prvků podpory prodeje, direct marketingu, public relations a osobního prodeje. (Vařtíková, 2011)

Komunikace jako samostatný pojem vyjadřuje proces sdělování mezi lidmi, ve kterém nedochází pouze k předávání informací, ale také ke sdílení vytvářených produktů a reakcí na ně. Základ komunikace tvoří projev jedné a reakce druhé strany. První strana se nazývá subjekt a strana, která reaguje je objekt. Foret (2013) charakterizuje 7 bodů pro efektivní komunikaci:

- důvěryhodnost – partneři komunikující mezi sebou se znají a důvěřují si;
- komunikace probíhá ve vhodném čase a prostoru;
- pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení informací musí být přínosné pro stranu komunikátora i pro stranu příjemce
- jasnost – sdělení informací by nemělo obsahovat složité symboly a pojmy a jeho formulace by měla být co nejvíce zjednodušena;
- soustavnost – proces komunikace nekončí, stále se opakuje a rozšiřuje;

- osvědčené kanály – každý komunikační kanál má svoji vlastní hodnotu a význam, ověřené komunikační kanály je pro příjemce snadné využívat a měl by tak činit, ovšem důležité je i budování nových kanálů, které se mohou hodit v jiných situacích;
- znalost adresáta – čím lépe je znám komunikační partner na druhé straně kanálu, tím lépe se lze připravit na komunikační proces a efektivněji tak dosáhnout společně zvolených komunikačních cílů.

Jakubíková (2013) definuje marketingovou komunikaci jako součást firemní komunikace, jejíž účel je povzbudit zájem o určitý nabízený produkt či službu za následným prodejem. Tento proces musí být v souladu s cíli, které má firma pro svoji komunikaci zvoleny. Marketingovou komunikaci lze rozdělit na komunikaci tematickou a komunikaci zaměřenou na image. První uvedený typ komunikace má za cíl informovat o produktu či o značce. Komunikace zaměřená na image má za cíl vyvíjet vztahy s cílovou skupinou zákazníků a díky těmto vztahům posilovat jejich povědomí o dané firemní značce. Dále lze marketingovou komunikaci rozdělit na podlinkovou a nadlinkovou. Podlinková komunikace se jako taková zabývá produktem a podněcuje jeho prodej u cílové skupiny. Nadlinková komunikace poté zahrnuje veškerou reklamu v médiích.

Jak uvádí Příkrylová (2010), když se jedná obecně o pojem komunikace, pak tento pojem vyjadřuje určité sdělené informací od zdroje k příjemci. V problematice marketingové komunikace vystupují zejména strany prodávající a kupující či firmy a zájmové skupiny. Zájmovou skupinu představují například zaměstnanci, média či neziskové organizace. V problematice komunikačního procesu vystupuje celkem 8 prvků a to:

- subjekt;
- sdělení;
- zakódování;
- přenos;
- dekodování;
- příjemce;
- zpětná vazba;
- a komunikační šumy.

Jak uvádí Bačuvčík (2011), neziskové organizace obvykle nemají dostatek zdrojů k tomu, aby mohly využívat veškerých nástrojů, které souvisejí s moderní marketingovou komunikací. V rámci různých kooperací dochází i ke spolupráci mezi neziskovou organizací a komunikační agenturou, která za přijatelnou cenu či zadarmo pomůže neziskové organizaci s marketingovou kampaní. Pokud se jedná o variantu zdarma, lze pak hovořit o zájmu obecného dobra. Také zde vzniká prostor pro komunikační agenturu využít svoji kreativitu, kterou tato možnost spolupráce umožňuje. Neziskové organizace často využívají levných propagačních možností, které nemají samozřejmě žádné profesionální zpracování. Neziskové organizace využívají formy reklamy pouze do jisté míry. Většinou se jedná o reklamu sjednanou v rámci nějaké akce, kterou chce nezisková organizace propagovat. Díky rozvoji internetu a dnes již běžně využívaným prostředkům jako jsou e-mail, mají neziskové organizace spoustu možností, jak vést svoji marketingovou komunikaci.

Hlavním cílem marketingové komunikace je modifikovat mentální stránku zákazníka. Znamená to přesvědčit zákazníka o jeho názoru a vnímání organizace. K tomuto přesvědčení lze dojít pomocí přesně vymezeného cíle a vhodně zvoleného způsobu komunikace. Ne vždy se povede přesvědčit zákazníkův postoj či jeho chování vůči dané nabídce firmy. Pokud je výsledkem alespoň zachování loajality stávajících zákazníků, lze potom hovořit o pravidlu minimálního účinku marketingové komunikace. Právě tato skupina spotřebitelů se řadí mezi základní prvek úspěšnosti firmy, protože nepředstavují tak vysoké marketingové náklady jako noví zákazníci. Obecně je uváděno, že udržet stávajícího zákazníka stojí organizaci šestkrát méně než získat nového. (Přikrylová, 2010)

K dosažení cílů patří jasně zvolená marketingová strategie. Mezi základní marketingové cíle komunikace podle Přikrylové (2010) patří:

- poskytnout informace - jedná se o základní funkci marketingové komunikace, je důležité uspokojit všechny cílové skupiny poskytnutou dávkou informací, důležitá je také komunikace s potenciálním zákazníkem;
- vytvořit a stimulovat poptávku - správně zvolená marketingová komunikace může zvýšit poptávku po značce výrobku či službě bez cenové redukce (například poptávka po wellness pobytu jako součást současného moderního stylu života);

- diferenciacie produktu, firmy - zákazníci považují homogenní produkty za stejné bez ohledu na značku (například prací prášek) a v této situaci nelze jednoduše měnit atributy výrobku (například jeho cenu). Odlišení se od konkurence podporuje větší pole působnosti v marketingové strategii (zejména v cenové politice), kdy hlavním předpokladem je pravidelná komunikace se zákazníkem, který má povědomí o určitém produktu a jeho vlastnostech. Cílem je propojit pozitivní asociace, které jsou vybudované pomocí dlouhodobé a konzistentní marketingové komunikace se zákazníkem, se značkou produktu;
- důraz na užitek a hodnotu výrobku - informovat zákazníka o přednostech určitého produktu. Známé značky produktů kombinují vlastnosti užitku a hodnoty a jsou tak schopné nastavit cenovou hladinu neúměrně vysoko;
- stabilizace obratu - obrat je nutné stabilizovat pomocí marketingové komunikace i přes výkyvy v průběhu kalendářního roku jako mohou být například sezonnost zboží, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky;
- vybudovat a pěstovat značku – značka je budována pomocí dobře zvolené marketingové komunikace. Zákazníci by měli být neustále informováni a přesvědčováni firmou o jejích produktech, aby se jako značka dostala do povědomí všem cílovým skupinám;
- posílení firemního image - vyžaduje používání jednotného stylu a symboliky v rámci celého podniku, vyznávání stejných hodnot, jednotná a pevná firemní kultura, jasně stanovené hodnoty firmy.

1.1 Komunikační mix

Přikrylová (2010) uvádí dvě formy komunikačního mixu a to osobní a neosobní. Do osobní formy komunikačního mixu řadí osobní prodej. Neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou hybridem mezi osobní a neosobní formou komunikačního mixu.

- osobní prodej – forma komunikace face-to-face, přímá oboustranná forma komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, největší výhodou představuje feedback (zpětná vazba);

- reklama - placené propagování svojí značky určitým podnikem, které má za cíl dostat se do povědomí či přesvědčit zákazníka o koupi určitého produktu či služby, mezi reklamní nosiče se řadí například rozhlas, časopisy, billboardy, inzeráty v novinách nebo tiskoviny;
- podpora prodeje - zahrnuje krátkodobé podněty, jejichž cílem je zvýšit prodej určitého produktu či služby prostřednictvím určitých výhod pro zákazníky jako jsou například ochutnávky, vzorky zdarma či slevové kupony;
- přímý marketing – hlavní výhodou je lepší zacílení na určitou cílovou skupinu lidí hlavně pomocí databázového marketingu;
- public relations - neosobní forma komunikace, představuje vztahy s veřejností, zákazníky, dodavateli, akcionáři, médii apod., využívá zejména sdělovacích prostředků jako jsou rozhlas, televize, internet apod., dané sdělení nefinancuje subjekt;
- veletrhy a výstavy – kombinace dvou forem komunikace, představuje prvky sjednocení reklamy, osobní prodeje a PR.

1.1.1 Reklama

Reklamu definuje Karlíček (2016) jako komunikační disciplínu, která předává marketingové informace cílovým segmentům. Reklama není snadno zastupitelná a jejím hlavním cílem je zvyšovat povědomí o značce u zákazníka. Za pomoci masových médií má reklama obrovský dosah a vliv na určité skupiny lidí, kterými mohou být diváci televize sledující reklamy. Reklama slouží k informování zákazníka i o nových produktech a jejich vlastnostech a má snahu jej přesvědčovat o jeho koupi. V současné době se reklamy objevují všude a v opravdu ve velkém konkurenčním prostředí, tudíž dochází k zahlcování cílových skupin a proto reklama nemá takový efekt, protože lidé nevěnují takovou pozornost jednotlivým reklamám. Firmy mají velký prostor pro šíření reklam prostřednictvím různých typů médií jako jsou například televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama či internet. Největší sledovanost mají reklamy v televizi v hlavním vysílacím čase – prime time. Jedná se o čas mezi 17:30 a 23:30, kdy sleduje televizi nejvíce diváků. Mimo tento hlavní vysílací čas není sledovanost televize zase tak velká. Využívání tohoto média pro reklamu je efektivní a má několik předností. Divák vidí obraz produktu, zvuk či pohyb. Televizní reklama umí oslovit masový segment lidí, proto je tak hojně využívána známými značkami a není lehce nahraditelná. Pro oslovování užších cílových skupin lidí

se využívá možnost vložit reklamu k určitým typům pořadů, které jsou sledovány právě tou oslovanou cílovou skupinou lidí. Obrovskou nevýhodou je intenzita reklam v televizi a často tak dochází k přesycení televizní reklamou. Diváci pak většinou ignorují reklamu, odcházejí z místnosti nebo přepínají na jinou televizní stanici. Tento typ reklamy není příliš flexibilní. Většina těchto reklam má limit 30 vteřin a po natočení již nedou jednoduše změnit.

Dalším typem je rozhlasová reklama, která funguje formou vkládání reklam do vysílání rozhlasových stanic. Tento typ reklamy nemá moc velký problém s flexibilitou. Změny těchto reklam jsou rychlé a levné. Na rozdíl od televizní reklamy využívá pouze zvukovou dimenzi, bývá tak často využíván spíše jako podpůrné reklamní médium. (Karlíček, 2016)

Tisková reklama je dalším typem. Tato reklama bývá zejména umístěna v novinách a časopisech. Vzhledem k možnosti psaní těchto reklam lze umisťovat do reklam složitější sdělení. Tento typ reklamy využívá na rozdíl od rozhlasu pouze vizuální dimenzi. Nevýhodou je bezpochyby intenzita reklam v tiskovinách, kde dochází k přeplnění reklamou a nedochází k četnému čtení těchto reklam. (Karlíček, 2016)

Poměrně efektivní zacílení na určitou cílovou skupinu zákazníků je bezpochyby výhodou novin a časopisů, kde marketéři využívají typ tiskoviny k umístění vhodné reklamy s ohledem na cílovou skupinu zákazníků. Tisková reklama je poměrně nákladná vzhledem k vizualizaci, tisku a mediálního prostoru v dané tiskovině. Hojně rozšířeným typem reklamy je i venkovní reklama, pod kterou patří například plakátové plochy. Tento typ reklamy se nachází především na zastávkách městské hromadné dopravy. Kromě těchto základních míst lze ještě nalézt tuto reklamu například uvnitř nádraží, barů, restaurací či letišť. Základní nevýhodou tohoto typu reklamy je bezesporu staticita. Reklama je umístěna na jednom místě na určité časové období. Výhodou je určitě možnost využití kreativity při tisku reklamy, kde příkladem kreativity může být využití tiskové technologie vyvolávající pohyb. Obdobným typem reklamy v televizi je reklama v kině. Lze ji charakterizovat podobně, ale jsou tu i určité výhody. Vzhledem ke kvalitě obrazu a zvuku v kině lze touto reklamou vyvolat větší emocionální zážitek. Kromě samotné reklamy na plátně lze připojit další formu podpory prodeje (ochutnávky a outdoorová reklama v kině). Tato forma reklamy má samozřejmě daleko menší dosah než reklama televizní. (Karlíček, 2016)

Posledním typem reklamy je online reklama. Největší výhodou této reklamy je schopnost bezprostředního cílení na určitou skupinu zákazníků. Pomocí historie navštívených webových stránek a obsahu, který je vyhledáván, lze cílit online reklamy. Charakteristika této reklamy je podobná televizní reklamě, protože umožňuje multimediální zážitek. Obrovskou výhodou oproti televizní reklamě je interaktivita. Kliknutím na reklamní banner umístěný na určitých webových stránkách lze být přesměrován na domovskou stránku webu, ze kterého online reklama pochází. Tato forma reklamy je velmi dobře měřitelná, protože lze zjistit počet zobrazení určitého reklamního banneru, počet kliknutí na banner apod. Dvě nevýhody jsou charakteristické pro tento typ reklamy. První nevýhodou je dostupnost. Ne každá cílová skupina používá internet, tudíž se k reklamě nemusí vůbec dostat. Přesycenost je druhou obrovskou nevýhodou. Online reklamy lze nalézt na internetu ve velkém množství. Nejedná se pouze o klasické reklamní bannery na straně prohlížeče, ale i o vyskakovací okna či reklamu překrývající původní text. (Karlíček, 2016)

Reklama je podle Jakubíkové (2013) charakterizována jako jedna z primárních částí marketingového mixu. Jako hlavní výhodu reklamy lze uvést geografickou působnost. Pomocí reklamy je oslovováno široké spektrum lidí v jiných geografických polohách. U reklamy není žádná okamžitá interakce. Je to způsob komunikace pouze jedním směrem a to od firmy k zákazníkovi. Obecně reklama je spojena s vysokými náklady. Kromě základních výhod a nevýhod je také reklama rozdělena na dvě kategorie reklamy. První kategorií je produktová reklama, která se stará o zdůrazňování výhod a přínosů z používání daných produktů, které jsou právě v reklamě. Firemní reklama je druhým typem. Tato reklama se nestará pouze o produkt, ale o budování image firmy, vytváření věrnostních vztahů se zákazníky nebo například o představování firemních hodnot.

1.1.2 Direct marketing

Prímý marketing je další částí komunikačního mixu. Dle Karlíčka (2016) direct marketing obsahuje 3 skupiny nástrojů a to:

- marketingová sdělení zasílána poštou (kurýrní službou);

- sdělení předávána telefonicky;
- a sdělení využívající internet.

Základem direct marketingu je kvalitní databáze, která obsahuje data o zákaznících. Pomocí těchto dat lze vymezit mikrosegmenty nebo jednotlivce, kteří mají největší potenciál. Z kvalitní databáze lze například identifikovat jedince, který profilově souhlasí s typickým zákazníkem firmy a představuje tedy perspektivní dohodu. Tento typ komunikačního mixu vyzývá zákazníka k okamžité reakci. Primárním cílem může být například podání nové objednávky. Okamžitá reakce nemusí být již zmíněný úkon, ale může to být i určitý mezikrok před podáním této určité objednávky. Může to být například:

- vyžádání brožury;
- schůzka s obchodním zástupcem;
- návštěva webové stránky;
- objednání zasílání elektronického newsletteru;
- zapojení se do spotřebitelské soutěže;
- telefonát na informační linku;
- nebo registrace do věrnostního programu. (Karlíček, 2016)

Výzva k akci by měla být charakteristická svojí urgentností. Měla by být časově omezena a naznačit či motivovat zákazníky k okamžité odpovědi. Požadovaná akce by neměla být nijak komplikovaná, proto je dobré volit jednoduchou formu například „prokliku“ přes webovou stránku. (Karlíček, 2016)

Oslovování zákazníků prostřednictvím telefonu, pošty, internetu a dalšími komunikačními cestami s očekáváním reakce charakterizuje pojem přímý marketing podle Jakubíkové (2013). Hlavním cílem přímé komunikace je díky hromadnému oslovování zákazníků získat jejich přímé reakce. Jako základní nástroje této formy marketingové komunikace jsou pak dále:

- katalogy (papírové i elektronické);
- pošta (direct mail);
- neadresovaná reklama (letáky ve schránkách, rozdávání letáků na ulici);
- prodej telefonem;

- prodej rozhlasovou a televizní reklamou;
- reklama v tisku s kupony;
- a internet.

Kayode (2012) popisuje direct marketing jako proces, který se podílí na prodeji zboží a služeb bez pomoci velkoobchodníka či maloobchodníka. Tento proces dále zahrnuje činnosti jako reklamu s přímou odezvou nebo reklamu pro potenciální zákazníky, kteří by si mohli zakoupit daný produkt. Součástí přímého marketingu je také door-to-door prodej. Direct marketing dále využívá média, jako jsou e-mail, publikace, televize, rozhlas a internet. Direct marketing se stále více a více používá. Při používání přímého marketingu přes e-mail se pracuje s určitou databází e-mailových adres, na které jsou zasílány různé nabídky, oznámení nebo například propagační letáky. V přímém marketingu je běžným zvykem, že se k textu přidávají také různé audio nahrávky.

1.1.3 Podpora prodeje

Třetí částí komunikačního mixu je podpora prodeje. Karliček (2016) ji charakterizuje jako pobídky snižující cenu, které dávají podnět k okamžitému nákupu produktu. Touto pobídkou může být například přímá sleva, obdarování věcnou odměnou, prémie, reklamní dárky nebo soutěže. Hlavním cílem poskytování těchto pobídek je vyvolání určitého chování dané cílové skupiny.

Podpora prodeje určitým způsobem tlačí na zákazníka a nutí ho zareagovat rychle. Organizace chce za pomoci podpory prodeje zvýšit svůj profit. Může se jednat o snížení ceny po určitou dobu, nabídkou větších balení nebo například odměňováním stávajících zákazníků. Customer promotion neboli zákaznická podpora je nejběžnější forma podpory prodeje a Jakubíková (2013) uvádí, že sem patří kupony, vzorky zdarma, dárková balení, zákaznické karty, ochutnávky a další. Co se týče zhodnocení účinnosti a efektivity podpory prodeje, tak lze tuto terminologii rozdělit na tři části a to měření účinnosti před akcí, v průběhu i po. Výsledky těchto tří měření nejsou stejné, liší se. Výsledky jsou ovlivněny hned několika faktory a to podle typu produktu, času, ve který měření proběhlo a cílových skupin.

1.1.4 Public relations

Další část komunikačního mixu představuje public relations. Pojmem public relations lze podle Karlíčka (2016) rozumět vztahy mezi organizací a skupinami rozhodující o úspěchu organizace. Mezi základní skupiny patří:

- aktivistické skupiny;
- místní komunity;
- investoři;
- dárci;
- zaměstnanci;
- potenciální zaměstnanci;
- partneři;
- dodavatelé;
- vládní, zákonodárné a kontrolní instituce;
- klíčoví názoroví vůdci;
- a zákazníci.

Dílejší aktivity s těmito skupinami mohou představovat:

- komunikace s místními komunitami - „community relations“;
- komunikace s investory - „investor relations“;
- komunikace se zaměstnanci - „interní komunikace“;
- komunikace s potenciálními zaměstnanci - „university relations“;
- komunikace se zákonodárci a státními úředníky - „lobbying“;
- nebo komunikace s médii - „media relations“. (Karlíček, 2016)

Základním charakteristickým rysem public relations je důvěryhodnost, která odlišuje vztahy s veřejností od reklamy. Předmětem těchto komunikačních disciplín je zastupování pozice dané firmy a zaměření se na stránku informovanosti a ovlivňování postojů. Public relations vychází při argumentování ze statistik, dat a výzkumů. (Karlíček, 2016)

Pojem public relations znamená v českém překladu vztahy s veřejností. Podle Šedivého (2012) není formulace tohoto pojmu v českém překladu zcela úplná či zřetelná. Do této formy marketingové komunikace by se dala zařadit jakákoliv zmínka někým jiným o dané organizaci. Snaha firem je samozřejmě, aby tato zmínka byla pozitivní. V neziskovém sektoru slouží public relations zejména k vytváření silné značky s dobrým jménem, která se dostane do podvědomí zákazníků pozitivním způsobem. Každá nezisková organizace má svůj management, který vytvořil určité poslání, vizi a hodnoty organizace. Značka, jméno a image firmy by měly vycházet z těchto stanovených a zavedených pojmů, řídit se jimi a zosobňovat je. Dále pak existují určité nástroje v public relations, které mohou pomoci k tomu, aby o firmě bylo mluveno dobře z úst ostatních. Těmi nástroji jsou:

- komunikační strategie;
- firemní kultura;
- webové stránky a sociální sítě;
- tištěné materiály;
- přímá komunikace s významnými subjekty;
- pořádání akcí;
- a publicita a vztahy s médii.

Ftorek (2012) uvádí tiskovou zprávu jako nejčastěji ověřenou techniku sdělování při tomto typu komunikace. Dnes mají tiskové zprávy psanou i elektronickou formu. Přičemž elektronická forma tiskové zprávy má poté ještě formu videa nebo audia. Tisková zpráva by měla obsahovat společensky zajímavé téma, aby zaujala čtenáře. V konkrétních bodech se jedná o tyto náležitosti:

- čas zpracování;
- aktuálnost;
- blízkost;
- nové skutečnosti;
- společenský význam;
- nosnost příběhu;
- skandální odhalení;
- drama;

- a technické možnosti média.

1.1.5 Event marketing

Event marketing a sponzoring je další z částí komunikačního mixu. Event marketing bývá také označován jako zážitkový marketing. Předmětem takovýchto událostí mohou být sportovní, gastronomické, umělecké či jiné zábavně společenské programy. Mezi tyto události se neřadí například:

- teambuildingové akce;
- oslavy pro firemní partnery;
- workshopy pro klíčové názorové vůdce;
- nebo eventy pro média.

Výše zmíněné akce spadají do oblasti public relations, protože jsou určeny pro skupiny lidí, kteří působí v dané organizaci. Podstatou event marketingu je zapojení určité cílové skupiny lidí do určité aktivity. Aktivní účast členů dané cílové skupiny při dané aktivitě vyvolává pozitivní emoce, při kterých poté pozitivně vnímají událost a díky tomu začnou pozitivně vnímat danou značku. (Karlíček, 2016)

Cílem zážitkového marketingu podle Jakubíkové (2013) je vyvolat emoci u zákazníka a díky tomu si zapamatovat danou firmu a její produkt. Neziskový sektor a cestovní ruch představují dvě oblasti, kde je tato forma marketingu značně využívána.

1.1.6 Online prvky

Internet umožňuje cílovým skupinám zákazníků podle Blakemana (2015) nakupovat z domu a získávat informace o statcích a službách, o které se zajímají. Zákazníci mohou na internetu porovnávat jednotlivé produkty mezi sebou, komunikovat s ostatními uživateli, kteří mají zájem či zkušenosti s danými produkty. Kromě komunikace mezi zákazníky dochází na internetu také ke komunikaci mezi zákazníkem a organizací. Za organizaci většinou komunikuje zákaznická podpora nebo technický servis. Hlavním cílem komunikace přes sociální sítě je poskytování obsahu, který bude mezi zákazníky šířen.

Předmětem tohoto obsahu jsou zejména informace o organizaci a jejích službách či produktech. Čím větší má sdílený obsah dosah, tím více se může zvýšit povědomí o značce organizace a jejích poskytovaných produktech či službách. Sociální sítě se využívají hojně pro získávání zpětné vazby. Komunikace přes internet umožňuje přímo reagovat na otázky či stížnosti zákazníků a udržuje kontakt mezi organizací a zákazníkem. Zákazníci mají obvykle možnost hodnotit produkty přímo na internetu a vyjádřit svůj osobní názor.

Jak uvádí Frey (2011), digitální marketing nejde v současné době oddělit od marketingové komunikace. Ovšem pojem digitální marketing se nevztahuje pouze na online komunikaci na internetu, ale i online marketing, mobilní marketing a sociální média. Internet má také svoje charakteristické rysy. Na internetu je možné cílit od skupin až po úroveň jedinců. Druhým rysem je interaktivita, díky které dochází ke zpětné vazbě například od zákazníků pro firmy.

Cíle online marketingu Frey (2011) dělí na dva hlavní a to podpora značky a cílení na výkon komunikace. První cíl lze podpořit různými nástroji jako například bannerovou reklamou či věrnostními programy. Pokud se jedná o cílení na výkon komunikace, zde lze zmínit jako typický příklad e-mailové kampaně. Interaktivity větší míry a detailnějšího zacílení lze dosáhnout pomocí přesnějšího cílení, větší interakce s uživatelem a platbou za výkon.

Jeden z dalších nástrojů online marketingu je virální marketing. Frey (2011) označuje tento pojem jako šíření sdělení obyčejného formátu mezi uživateli, kteří si ho dále rozesílají sami. Může se jednat například o vtipný text, animaci nebo obrázek. Toto sdělení by mělo být jednoduché a snadno přenosné na další uživatele.

Sociální sítě se dnes již běžně využívají k marketingovým účelům a Frey (2011) udává 6 důvodů, proč by tomu tak mělo být. Prvním z důvodů je image. Prostřednictvím sociálních sítí lze vést různé formy komunikace s uživateli a pokud dochází k pozitivním vztahům s těmito uživateli v rámci sociálních sítí, poté dochází k budování image firmy prostřednictvím přímé komunikace. Dalším důvodem je již zmiňovaný virový marketing. Tento typ marketingu využívá nenásilné a vtipné formy sdělení skrz vtipný obrázek či text.

Následujícím důvodem jsou public relations. Pokud firma již nějakou dobu působí na trhu a prostřednictvím své marketingové komunikace na sociálních sítích má již nějaký stálý okruh sledujících, může pak vydávat různé PR články, které by měly sledující uživatele nějakým způsobem zaujmout a měly by být samozřejmě aktuální. Čtvrtým důvodem je budování značky, které souvisí s budováním image firmy. Zde se jedná o vhodně zvolené reklamní sdělení, dobře zvolené logo a slogan. Tyto skutečnosti ovlivňují vnímání značky mezi zákazníky. Dostat značku do podvědomí zákazníka a zároveň budovat dobrou pověst firmy jsou dvě věci, které spolu zcela určitě souvisí. Dalším uvedeným důvodem je loyalty marketing. Tento pojem vyjadřuje podporu věrnosti značce. Prostřednictvím sociálních sítí lze zveřejňovat aktuální a zajímavé informace, které se týkají například nějaké konkrétní akce související s danou značkou. Kromě podpory značky přes sdílení příspěvků na sociálních sítích lze zvolit možnost diskusních fór, kde dochází k přímé komunikaci se zákazníkem, individuálnějšímu přístupu a vyvolává to u zákazníka pocity důležitosti a sounáležitosti. Posledním důvodem je social data mining. Posbírané informace o zákaznících, jsou pro obchodníky důležité z hlediska strategie. Ze sociálních sítí lze sbírat zpětnou vazbu, pomocí které pak dochází ke zjišťování potřeb a požadavků zákazníků.

Kromě osobního prodeje byly rozšířením internetu ovlivněny snad všechny disciplíny, které vystupují v komunikačním mixu. Online platformy se dostávají stále do popředí a je jim věnována stále větší pozornost. Tato forma komunikace plní celou škálu funkcí. V praxi se může jednat o posilování značky firmy, implementace nových produktových kategorií nebo oslovení zvolené cílové skupiny zákazníků. Díky online komunikaci lze přímo zacílit na zákazníka a poskytnout mu určitou interaktivitu, která může být využita formou multimediálních obsahů. Na internetu lze celkem snadně získávat zpětnou vazbu a dále ji potom analyzovat. (Karlíček, 2016)

Základní a běžnou platformou pro online komunikaci jsou bezpochyby webové stránky, které jsou hojně využívány firmami a dalšími institucemi. Na tuto platformu bývá v prostředí internetu běžně odkazováno, ale i mimo něj. Webové stránky by se daly chápat jako součást reklamy, protože právě v tomto prostředí dochází k posilování firemní image. Kromě reklamy by mohly být webové stránky také součástí přímého marketingu, protože

dokážou měnit svoji formu a obsah pro každého jedince, který se rozhodne tyto stránky navštívit. Při tom, lze snadno vyhodnocovat jejich efektivitu. Prostřednictvím webových stránek lze také vést komunikaci se skupinami lidí, kteří jsou pro danou organizaci klíčoví. Tudíž lze v tomto případě také hovořit o formě public relations. Při zakládání webových stránek by měla být jasně stanovena jejich hlavní funkce. V praxi by se daly tyto hlavní cíle rozdělit na tři základní. V prvním případě by se mělo jednat o využití webových stránek jako přímého prodeje nebo alespoň zprostředkovatele kontaktů. V druhém případě se jedná o již zmiňovanou komunikaci s lidmi, kteří jsou pro danou firmu klíčoví. Další nejčastější účel zakládání webových stránek je posilování image firmy. (Karlíček, 2016)

Webové stránky by měly splňovat řadu požadavků či kritérií. Měly by být snadno přístupné pro uživatele internetu. Dále by měly mít určitou formu obsahu, aby byly pro zákazníka z obsahového hlediska zajímavé. Právě atraktivní obsah je to, co přinutí potenciálního zákazníka na stránkách strávit delší časový úsek. Webové stránky by měly mít jednoduchý přístup, který by měl podporovat orientaci zákazníka na této platformě online komunikace. U návštěvníka rozhoduje také vzhled webových stránek, který by měl být aktuální, profesionální a estetický. Díky těmto kritériím si návštěvník webových stránek udělá názor na danou firmu. Ze všech výše uvedených kritérií je pro návštěvníka webových stránek nejdůležitější kvalitní obsah. Z obsahového hlediska je velmi důležitá aktuálnost. Návštěvníka aktuální informace zaujmou. Mělo by tedy docházet k aktualizování zastaralých informací a přidávání informací nových. Na webových stránkách dochází k různým formám interaktivity. V praxi lze hovořit o zavedení diskusního fóra přímo na webových stránkách, kde mají návštěvníci prostor k diskuzi. V této diskuzi je dobré zapojit i danou organizaci, která se může na této komunikaci podílet formou monitorování příspěvků a následným reagováním na ně. (Karlíček, 2016)

Webové stránky dále podle Šedivého (2012) pomáhají vytvářet dobré jméno, image a budovat značku neziskové organizace. Webové stránky jsou často prvním místem, které organizaci neznalý člověk navštíví. Při vytváření webových stránek by mělo dojít k zodpovězení tří základních otázek:

- Pro jakou cílovou skupinu jsou webové stránky tvořeny?
- Co bude obsahem webových stránek?

- Jak bude web graficky zpracován a jak bude fungovat?

Webová stránka, jako taková, posiluje do určité míry také transparentnost organizace. Šedivý (2012) vymezuje, co na webových stránkách neziskové organizace zveřejnit. Jedná se o:

- výroční zprávu, jejím obsahem je i finanční zpráva;
- informace o zaměstnancích organizace (i statutární orgány a zakladatele) včetně kontaktů na ně;
- reference dárců;
- reference klientů;
- reference významných osob či dodavatelů, se kterými nezisková organizace kooperuje;
- certifikace, ocenění, licence;
- úspěchy organizace;
- členství v organizacích;
- aktuální zakládací listinu;
- etický kodex organizace;
- a možnosti, jak mohou lidé podpořit neziskovou činnost dané organizace.

Kromě webových stránek jsou také sociální média využívanou formou online komunikace. Karlíček (2016) uvádí jako příklad Facebook. Sociální sítě tedy představují registrované uživatele registrované na určité platformě, kteří mezi sebou zveřejňují a sdílejí určitý obsah. Tento obsah může být například ve formě textu, fotek nebo videí. Online sociální sítě v oblasti marketingu se využívají například k informování cílové skupiny lidí o zajímavých událostech či akcích. Prostřednictvím sociálních sítí se také dají šířit různé iniciativy, tudíž se zde promítají i prvky public relations.

Blog představuje webovou aplikaci jednoduššího charakteru, přes kterou lidé šíří své názory. S vedením blogu souvisí i určitá diskuze, která bývá z pravidla vedena určitou

čtenářskou komunitou, která vznikla u daného blogu. Založení blogu je dnes jednoduchá záležitost, protože existují blogovací servery, na kterých to jde zcela zdarma. Tuto formu internetové komunikace využívají i různé slavné osobnosti. (Karlíček, 2016)

Místa na webových stránkách, kde mezi sebou vedou uživatelé konverzace o různých tématech, se nazývají diskusní fóra. Tato forma diskuzí je velmi atraktivní pro firmy, protože zde dochází k interakci se zákazníkem. Pokud skupina uživatelů sdílí příspěvky s jednotným zájmem na jednotné platformě, hovoříme pak o online komunitě. (Karlíček, 2016).

Podle Emanna (2013) dochází k neustálému rozvoji a inovacím v oblasti technologií. Spolu s rozvojem sociálních sítí přicházejí změny v chování zákazníků, které nejsou zanedbatelné. Zákazníci mají čím dál tím větší očekávání od společností a sledují nabídku produktů a služeb na současných trzích.. Díky internetu došlo k rychlému vývoji těchto změn v chování zákazníků. V důsledku vývoje sociálních médií musí společnosti zabezpečit zákaznickou podporu napříč různými platformami sociálními médii, jako je například Twitter nebo Facebook.

1.1.7 Osobní prodej

Marketingová komunikace se stejně jako komunikační média neustále vyvíjí. I přes to zde stále vystupuje osobní prodej, který je podle Karlíčka (2016) nejstarším nástrojem. V procesu této komunikační části dochází k přímému kontaktu, kde se na jedné straně nachází firma a na druhé zákazník. Největší výhodou tohoto procesu je bezpochyby možnost okamžitého sběru zpětné vazby. Právě tato přímá komunikace vyžaduje individuální přístup k zákazníkům a díky tomu pak přichází také větší věrnost zákazníků. Firma by v tomto vztahu měla vystupovat jako důvěryhodný poradce pro zákazníka v určitém zaměření. Díky tomuto přístupu dochází k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, jehož důležitou hodnotou je vzájemná sebedůvěra. Pokud se povede firmě vybudovat tento vztah, dochází pak ze strany zákazníka k určité věrnosti. Věrný zákazník, který má určitý problém v odvětví, kde působí daná firma, bude daleko méně pravděpodobněji vyhledávat pomoc u konkurence, když má již s danou firmou vybudovaný vztah. Pojem věrnost zákazníků si zakládá na dvou faktorech. Prvním

faktorem je dobrá znalost zákazníka včetně jeho potřeb. Druhým faktorem je schopnost reagovat na zákazníkovi problémy, které souvisejí s obchodním vztahem.

Jakubíková (2013) uvádí tři základní výhody osobního prodeje a to:

- prodejce může sledovat chování zákazníka vzhledem ke stanovenému cíli a následně reagovat případně měnit původní prodejní přístup;
- prodejce může navázat takový věrnostní vztah se zákazníkem, že i v budoucnu se zákazník vrátí a opět nakoupí u dané firmy;
- a v posledním případě zde dochází k určitým reakcím od zákazníka, kterými reaguje na návrhy prodejce.

2 Cestovní ruch

Druhá kapitola bakalářské práce se věnuje cestovnímu ruchu. V první podkapitole je vymezen cestovní ruch, druhá kapitola popisuje typologii cestovního ruchu a poslední podkapitola se věnuje pojmu informační centrum, kde je tento pojem definován a poté jsou zde uvedeny funkce, které by mělo TIC plnit.

2.1 Pojem cestovní ruch

Cestovní ruch je vymezen a definován několika způsoby. Jak uvádí Kotíková (2013), cestování bylo původním slovem, ze kterého vychází pojem cestovní ruch. Tento pojem je však daleko obsáhlejší než jeho jednoslovný předchůdce, který by se dal charakterizovat jako přechodný pobyt na jiném místě. Cestovní ruch je spojen s poskytováním určitých služeb, které zprostředkovávají určité organizace. V souvislosti s cestovním ruchem lze hovořit o službách jako jsou například ubytování, doprava či stravování. Tento pojem je dále spjat s určitou dobrovolnou aktivitou lidí, kteří cestují mimo místo svého bydliště za určitým účelem či aktivitou jako je například trávení volného času či plnění pracovních povinností. Slovo turismus je v současnosti často používaným ekvivalentem pojmu cestovní ruch. Mezi další časté náhražky tohoto pojmu patří turistika a turistický ruch, které ovšem nejsou z hlediska terminologie korektní. Cestovní ruch je také charakterizován jako pohybová aktivita, při které konkrétní osoba využívá svoji energii k přesunu z bodu A do bodu B.

Tento pojem není definován pouze jedním způsobem. Ryglová (2011) vymezuje cestovní ruch jako ekonomický jev, který je spojen se spotřebou statků hmotných i nehmotných. Cestovní ruch je chápán jako průmysl, který poskytuje komplexní služby vázané s cestováním, které lze roztrždit do sektorů:

- sektor ubytovací služby – např.: hotelové řetězce, soukromé penziony;
- sektor atrakce – např.: botanické zahrady, národní parky, sportovní centra;
- sektor doprava – např.: letecká, železniční, lodní;
- sektor zprostředkovatelé – např.: cestovní agentury, kanceláře, rezervační systémy;
- a sektor organizace – regionální centra, turistické asociace.

Jeden z dalších mnoha pohledů na cestovní ruch je z roviny spotřeby. Na jedné straně je poptávka, kdy cestovní ruch uspokojuje potřeby konzumentů. Na druhé straně je nabídka, kterou představují podnikatelské příležitosti v různých oborech lidských činností. V tomto důsledku lze tvrdit, že cestovní ruch může být charakterizován jako mnohostranný společenský ekonomický jev. (Ryglová, 2011)

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

Palatková (2011) rozděluje turismus podle několika kritérií. Prvním kritériem je členění podle místa realizace, ve kterém lze rozdělit turismus na tři skupiny, . Na domácí, zahraniční , výjezdový a příjezdový turismus. Domácí turismus sleduje rezidenty země bez překročení hranic daného státu. Zahraniční turismus je takový typ turismu, u kterého dochází k překročení hranic daného státu oproti domácímu turismu. Zahraniční turismus má pak pod sebou výjezdový a příjezdový turismus. Výjezdový turismus obsahuje sledování výjezdů občanů daného státu do zahraničí. Dochází zde tedy k překročení hranic. Příjezdový turismus oproti tomu sleduje příjezdy zahraničních turistů do dané sledované země. Existuje specifická forma příjezdového turismu, říká se jí tranzitní turismus. Tento typ představuje průjezd zahraničních turistů přes území sledované země. Tato země není však cílem těchto zahraničních turistů.

Dalším typem turismu je rozdělení na aktivní a pasivní. Toto rozdělení je tedy formulováno podle vztahu k platební bilanci. Pod aktivní turismus spadají příjezdy zahraničních návštěvníků. Výdaje těchto návštěvníků kladně ovlivňují platební bilanci státu. Oproti tomu pasivní turismus obsahuje všechny výjezdy obyvatel daného státu, jejichž cílem byla destinace někde v zahraničí. Tím pádem jejich výdaje v zahraničí ovlivňují pasivně platební bilanci. (Palatková, 2011)

Třetím typem rozdělení turismu je dle plátce nákladů. Prvním typem je komerční turismus, který byl dříve nazýván jako volný. Všechny náklady, které má účastník turismu, jsou placeny z disponibilního příjmu jeho domácnosti. Druhým typem je sociální turismus, který se dříve nazýval vázaný. Tato forma turismu je vázána na určité podmínky. Náklady v tomto typu turismu jsou z části hrazeny jiným subjektem než je účastník turismu. Příkladem tohoto turismu může být příspěvková lázeňská péče. Pojmem sociální turismus

může také představovat turismus, který se orientuje na sociálně nebo ekonomicky handicapované skupiny. (Palatková, 2011)

Následujícím typy turismu jsou organizovaný a neorganizovaný. Toto dělení je dle kritéria způsobu zabezpečení cesty pobytu. Organizovaným turismem rozumíme cestu zařízenou například přes cestovní kancelář, přičemž pojem zájezd podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti turismu ve znění pozdějších předpisů, je oprávněna zprostředkovávat pouze cestovní kancelář. Co se týče organizovaných cest a pobytů, které nejsou v souladu s výše uvedeným zákonem, tak i ty se řadí do organizovaného turismu. Při neorganizovaném turismu si účastník zařizuje všechno sám, patří sem i nákup služeb u zprostředkovatelského subjektu. (Palatková, 2011)

Dalším dělením jsou typy turismu dle věku účastníků. Zde je rozlišeno 5 základních skupin a to děti, mládež, rodiny s dětmi, osoby v produktivním věku bez účasti dětí a senioři. Turismus dětí představuje pobyty dětí do 15 let, které jsou organizované a vždy s dozorem odpovědných osob. Příkladem tohoto turismu může být školní výlet nebo škola v přírodě. Turismus mládeže se pohybuje ve věku od 16 do 24 let, přičemž zde již lidé cestují samostatně, ale nemají ještě založeny své vlastní rodiny. V turismu osob v produktivním věku je téměř nemožné bez dalších charakteristických rysů tuto skupinu blíže specifikovat. Obecně se jedná o cestující skupinu osob, kteří mají produktivní věk. Poslední je turismus seniorů, který bývá také často označován jako perspektivní segment a to zejména z globálních důvodů jako jsou stárnutí populace. (Palatková, 2011)

Typy turismu dle převažujícího prostředí jsou jedním z dalších dělení turismu. V tomto rozdělení rozlišujeme 3 skupiny a to městský turismus, venkovský turismus a turismus ve střediscích turismu. Cílem městského turismu je pobyt ve městě, který je spojen s historickým či kulturním zážitkem. Venkovský turismus je přesným opakem masového turismu v turistických střediscích. Vyznačuje se tím, že se nachází mimo urbanizované oblasti v ekologicky příznivém prostředí. Třetím typem je již zmíněný turismus ve střediscích turismu, který je speciálně vázán na resorty, které byly vybudovány právě pro účely turismu. Tyto resorty jsou například v oblastech lázeňství, sportu či zábavy. (Palatková, 2011)

Turismus lze dělit také podle Světové organizace turismu. Toto dělení slouží především pro statistické účely. Prvním typem je turismus osobní a druhým typem obchodní a profesní turismus. Osobní turismus má pod sebou další dělení a to konkrétně na dovolenou, volný čas a reakci; návštěvu příbuzných a známých; vzdělávání a školení; zdravotní turismus; náboženský a poutní turismus; nákupní turismus a tranzitní turismus. Dovolená, volný čas a rekreace má z hlediska marketingu ještě podrobnější dělení a to na rekreační turismus, kulturně-poznávací turismus, turismus zaměřený na přírodní atraktivity a sportovně orientovaný turismus. Účastník rekreačního turismu podstupuje tento typ za účelem fyzické a psychické regenerace. Tato regenerace nemusí nutně znamenat pouze pasivní odpočinek. V dnešní době je trendem aktivní turistika, tudíž v průběhu tohoto rekreačního turismu se účastníci zapojují například do nejrozličnějších sportovních aktivit. Kulturně poznávací turismus se zaměřuje na poznání nejrozličnějších hodnot cílové destinace. Těmito hodnotami jsou historie, kultura, tradice nebo například zvyky. Tento turismus je spojen s návštěvou památek či kulturně-společenských akcí. Turismus zaměřený na přírodní aktivity obsahuje návštěvy přírodních rezervací nebo například parků. Sportovně orientovaný turismus zahrnuje prvky sportovních turismů, včetně speciálních např. Loveckého turismu. Návštěvy příbuzných a známých jako forma turismu většinou souvisí s posilováním sociálních vazeb s blízkým okolím. V turismu nebývá tomuto pojmu věnována taková pozornost, protože účastníci tohoto typu turismu většinou nevyužívají ubytovacích a stravovacích služeb nebo opravdu jen v malé míře. Turismus se vzdělávacími motivy je především pro takové účastníky, kteří chtějí v rámci svého pobytu podstoupit růst své osobnosti. Může se jednat například o doplňkové jazykové kurzy. Zdravotně orientovaný turismus je charakteristický tím, že jeho účastníci chtějí podstoupovat zdravotní aktivity, které vedou k udržení či posílení fyzického nebo psychického stavu. Dál tento typ turismu lze ještě dělit podrobněji na medicínský, lázeňský a wellness. Náboženský a poutní turismus má náboženský charakter a souvisí také s navštěvováním církevních památek nebo například posvátných míst. Nákupní turismus se řídí cenovými hladinami, kde se jedná o porovnání dvou a více destinací a nákupních cen produktů. (Palatková, 2011)

Oproti osobnímu turismu existuje i obchodní a profesní turismus. Tento typ turismu se vyznačuje pracovními setkáními, motivačními pobyty, kongresy a konferencemi a různými výstavami, veletrhy a uspořádanými akcemi. (Palatková, 2011)

2.2 Informační centrum

Turistické informační centrum lze definovat jako středisko, které bylo zřízeno za účelem poskytování informací o oblasti, ve které působí. Tyto poskytované informace souvisejí s cestovním ruchem. V rámci poslání plní TIC 3 základní funkce. První funkcí je sběr informací a tvorba komplexní databanky cestovního ruchu dané oblasti, která obsahuje informace týkající se cestovního ruchu. Touto informací může být například ubytovací a stravovací možnosti dané lokality. Aby se mohla databanka vytvořit, musí docházet k soustavnému sběru úplných a aktuálních informací, které má na starosti TIC. Druhou základní vymezenou funkcí TIC je průběžné poskytování informací pomocí databanky, která je zveřejněna prostřednictvím webových stránek, které jsou aktuální a dostupné po celý rok. Třetí funkcí je poskytování jiných služeb, které souvisejí s cestovním ruchem. Samozřejmě to může konat jen v souladu s právními předpisy. (MMR.cz, 2019)

Jakubíková (2012) charakterizuje pojem TIC jako zařízení, které je založeno za účelem poskytování informací a služeb, které souvisejí s cestovním ruchem. Tyto služby jsou zprostředkovávány zejména pro potřeby návštěvníků a rezidentů. TIC by mělo využívat informační techniky pro poskytování rezervací služeb, které souvisejí s cestovním ruchem. Zde Jakubíková (2012) uvádí 5 základních funkcí TIC. První z nich je tvorba databanky, která je z oblasti cestovního ruchu dané oblasti. Databanka pak obsahuje služby o turismu, kultuře, ubytování, stravování nebo například dopravě. Databanka by měla být soustavně tvořena, s úplnými informacemi a aktualitami. TIC poskytuje pomocí své databanky informace pro veřejnost. Otevírací doba TIC musí činit minimálně 5 dní v týdnu a poskytovat bezplatné verbální informace, které jsou minimálně v jednom světovém jazyce. TIC musí být připojeno k internetové síti. Poslední funkcí je reprezentace destinace na různých akcích či veletrzích.

3 Marketingová komunikace vybraných TIC

Praktická část bakalářské práce obsahuje představení TIC v Jablonci nad Nisou a jeho zpracovanou marketingovou komunikaci, která je následně porovnána s marketingovou komunikací dalších 4 vybraných TIC. Po vzájemné komparaci je zde uveden návrh řešení problémů, které vzešly ze vzájemného porovnání marketingových komunikací vybraných TIC.

3.1 Turistické informační centrum v Jablonci nad Nisou

Jako hlavní společnost pro vypracování praktické části bakalářské práce bylo zvoleno Turistické informační centrum v Jablonci nad Nisou. V následující kapitole jsou uvedeny základní informace o této společnosti, čím se zabývá a v jakých oblastech působí. Následuje zpracovaná marketingová komunikace, která obsahuje části týkající se reklamy, podpory prodeje, public relations, direkt marketingu, internetové komunikace a event marketingu.

3.1.1 Základní informace o TIC v Jablonci nad Nisou

Městské a regionální turistické informační centrum v Jablonci nad Nisou je součástí Jabloneckého kulturního a informačního centra, o.p.s., které působí v oblastech cestovního ruchu, kultury a ekologie. Městské a regionální turistické informační centrum se zabývá především prezentací města Jablonce nad Nisou a okolí na různých akcích, kterých se účastní. Dále pak poskytuje informace svým návštěvníkům. Mezi další aktivity turistického informačního centra patří prodej regionálních produktů, prodej knih spjatých s Jabloneckem, zprostředkovávání map apod. (Jablonec.com, 2019)

Dům Jany a Josefa V. Scheybalových slouží jako sídlo Městského a regionálního turistického informačního centra v Jablonci nad Nisou, kde v přízemí tohoto domu má právě informační centrum svoji pobočku. V prvním patře tohoto domu se nachází Městská galerie MY, kde se konají různé výstavy. V druhém patře se nachází památník Jany a Josefa V. Scheybalových, kde jsou zachyceny jejich dobové umělecké výtvary. Čas od

času se také koná v tomto památníku jiná tematická výstava. Tento dům v určité míře podporuje rozvoj kultury. Návštěvníci tohoto domu mají kromě návštěvy galerie či památníku také možnost seznámit se s historií této stavby přímo v informačním centru, které se nachází v přízemí. (Jablonec.com, 2019)

Centrum ekologické výchovy je také součástí Jabloneckého kulturního a informačního centra. Hlavním cílem tohoto centra je snaha získat zájem o přírodu nejen u dětí, ale i u rodičů. V rámci svého fungování pořádá ekologické centrum mnoho akcí a to výstavy, besedy, přednášky, vzdělávací cykly, soutěže, tvůrčí dílny či tematické výlety orientované na přírodu. (Jablonec.com, 2019)

Kostel sv. Anny je poslední součástí Jabloneckého kulturního a informačního centra, o.p.s.. Tento kostel má bohatou církevní historii. V současné době je využíván Jabloneckým kulturním a informačním centrem, které pro něj vytváří program. V programu lze nalézt zejména akce typu výstav či koncertů. (Jablonec.com, 2019)

Turistické informační centrum sídlí v domu Jany a Josefa V. Scheybalových na adrese Kostelní 1/6, 466 01, Jablonec nad Nisou. Kontaktní údaje jsou telefonní čísla: +420 483 356 201, +420 774 667 677. Informační centrum využívá webových stránek www.jablonec.com a emailu info@jablonec.com. (Jablonec.com, 2019)

Otevírací doba informačního centra:

- pondělí: 09:00 – 17:00 hodin;
- úterý: 09:00 – 17:00 hodin;
- středa: 09:00 – 17:00 hodin;
- čtvrtek: 09:00 – 17:00 hodin;
- pátek: 09:00 – 17:00 hodin;
- sobota: 10:00 – 13:00 hodin;
- neděle: 10:00 – 13:00 hodin pouze v červenci a srpnu, jinak je v neděli zavřeno;
- a ve státní svátky je také zavřeno (Jablonec.com, 2019)

V současné době má Kulturní a informační centrum v Jablonci nad Nisou jedenáct zaměstnanců a z toho jich přímo v informačním centru pracuje pět. Jejich funkce se vzájemně prolínají. Konkrétním příkladem může být například působení na určité akci, kde se jednotliví kolegové u svého stánku střídají s pracovníky, kteří jsou v informačním centru. TIC poskytuje hlavně informace v oblastech cestovního ruchu, ubytování, stravování, průvodcovství, tlumočnictví, překladatelství, dopravy, pamětihodností, kulturních akcí, sportovních akcí apod. Kromě toho TIC zprostředkovává tiskoviny typu katalogů či dalších informačních materiálů právě o regionu Jizerských hor. (Jablonec.com, 2019)

Turistické informační centrum v Jablonci nad Nisou také kromě poskytování informací prodává produkty přímo na své pobočce. Na internetu lze dohledat aktuální nabídku zboží. K tomu slouží záložka „Katalog zboží“ na webových stránkách turistického informačního centra. Aktuální nabídka zboží je rozdělena do šesti kategorií a to na kalendáře, knihy, mapy, pohledy, multimédia a ostatní suvenýry. Nabídka kalendářů je tvořena nástěnným kalendářem od Josefa Jíry a a velkým nástěnným kalendářem s motivy z Jizerských hor. Co se týče prodeje knih, dochází zde zejména k prodeji publikací, které jsou nějakým způsobem spjaté s Jabloneckem, přírodou, turistikou či výtvarným uměním. Nabídka map je tvořena výběrem map z různých oblastí v různých rozlišeních. Nejčastěji zde lze zakoupit mapky s rozlišením 1:25000 nebo 1:50000. (Jablonec.com, 2019)

Pohlednice si lze vybrat z několika formátů a s různým grafickým zpracováním z minulosti či ze současnosti. Sekce multimédia shrnuje nabídku DVD, které jsou spjaté s životem v Jablonci nad Nisou. DVD lze zakoupit ve třech jazykových mutacích a to v češtině, němčině a angličtině. Ostatní suvenýry představují další nabízené předměty, které nejsou uvedeny v předešlých nabídkách. Například se zde jedná o suvenýry typu batůžků, bavlněných tašek, bižuterie, hrnků apod. (Jablonec.com, 2019)

Kromě uvedených produktů, které jsou prodávány přímo v TIC, lze zakoupit i jízdenky či turistické známky. (Jablonec.com, 2019)

3.1.2 Marketingová komunikace

Tato podkapitola obsahuje informace o marketingové komunikaci TIC v Jablonci nad Nisou. Nástroji, které využívá ke své marketingové komunikaci jablonecké TIC, jsou reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a online prvky. Při zpracování této části bakalářské práce byly všechny údaje získávány pomocí konzultací s vedoucí jabloneckého TIC.

Reklama

Jablonecké turistické informační centrum má pravidelnou měsíční reportáž v televizi na kanále RTM plus. V rádiu dochází občas k nepravidelné reklamě, kde jsou zdrojem peníze z Evropské unie. Toto informační centrum spolupracuje s organizací Czech tourism, kde v rámci projektu „Kudy z nudy“ zadávají různé akce. Dále spolupracují s Asociací turistických informačních center. Mají certifikaci českého systému kvality služeb, která je vydávána Ministerstvem pro místní rozvoj. TIC dále spolupracuje regionem Jizerské hory.

V rámci prezentace v tiskovinách má toto informační centrum svoji reklamu pouze v turistickém informačním magazínu TIM, který je zdarma distribuován ve všech informačních centrech a v Jizerských novinách, kde je také inzerce zdarma.

Podpora prodeje

Turistické informační centrum v Jablonci nad Nisou pořádá třikrát do roka akce s názvem „Šťastné dny“, při kterých je vybrané nabízené zboží zlevněno. Jinak zde není využíváno žádných jiných slev nebo akcí.

Public relations

Pro svou komunikaci s obyvateli Jablonce či turisty využívá toto informační centrum své kamenné pobočky, webových stránek, Facebooku, Instagramu a účastní se vybraných

akcích. Zaměstnanci informačního centra využívají mezi sebou Google jako virtuální kancelář, kde mohou všichni kolegové spolupracovat.

Zaměstnanci jabloneckého TIC pravidelně absolvují týdenní jazykové kurzy. V rámci spolupráce s Asociací turistických informačních center České republiky se také zaměstnanci účastní dvakrát či třikrát do roka pořádaných kurzů týkajících se sociálních sítí, public relations, tvorby propagačních předmětů či například kurzů jak psát tiskové zprávy. Turistickému informačnímu centru chodí velké množství nabídek v oblasti školení a kurzů, přičemž se většina z nich neúčastní. Jednou za čtrnáct dní se konají pravidelné porady vedení informačního centra. Na těchto poradách jsou většinou přítomni všichni zaměstnanci informačního centra. Pokud nějaká speciální akce vyžaduje speciální poradu, pak se svolá porada právě kvůli následující akci, kde se rozdají úkoly zaměstnancům informačního centra.

Direct marketing

Dříve existovala možnost registrace pro návštěvníky webových stránek. Na základě této registrace jim byl zasílán jednou za měsíc email, který obsahoval seznam akcí konajících se v příslušném měsíci. Tato možnost byla zrušena, protože se v minulosti registrovalo přes webové stránky malé množství lidí. V současné době je pouze rozesílán seznam novinek a akcí ubytovatelům, kteří se nachází v blízkém okolí.

Kromě toho je rozesílán také Jablonecký měsíčník. TIC rozesílá tuto tiskovinu na vyžádání do okolních informačních center, galerií, muzeí a cestovních kanceláří.

Online prvky

Facebook jabloneckého TIC byl založen v roce 2013 s názvem Jablonecké a kulturní informační centrum viz. příloha B. Ze začátku se nepočítalo s tím, že tato založená stránka bude v budoucnu sloužit jako určitá forma propagace, tudíž byla tato stránka založena pouze jako název společnosti. V průběhu let narostl počet fanoušků a zatím se název této stránky nijak neměnil. Hlavním cílem je v současné době nabídnout návštěvníkovi těchto stránek, jak trávit volný čas v Jablonci nad Nisou a okolí a ukázat mu „hezčí“ úhel pohledu na město. Snahou TIC je nezveřejňování negativních věcí, ale když je například uzavřené

některé parkoviště, tak se tato informace sdílí. Od roku 2014 se tedy tato facebooková stránka využívá jako informační prostředek toho, co se děje v Jablonci nad Nisou a okolí. Slouží také jako kulturní stránka. Pokud se jedná o zveřejnění nějaké výjimečné akce mimo Jablonec, tak tomu musí předcházet určitá žádost či prosba. Například se může jednat o oslovení obyvatel Jablonce nad Nisou o určité sportovní akci, která se koná někde prvním rokem. Pak je na zvážení TIC, zda se rozhodne tuto akci prezentovat. TIC využívá neplacené formy propagace na této sociální síti. Facebooková stránka má v současné době 4 663 „to se mi líbí“, přičemž počet obyvatel Jablonce nad Nisou představoval k 1. 1. 2019 44 420 lidí (mvcr.cz, 2019). Dosah příspěvků se v současné době pohybuje od 1 000 až po 20 000 lidí. Záleží na charakteru zveřejněného příspěvku. Například krátké video ze startu „Jizerské 50“, které nebylo natočeno nijak profesionálně a nebylo ani nijak více exkluzivní se zobrazilo 7 000 lidem a 3 000 lidí jej shlédlo. Standardně se na Facebooku zveřejňuje nabídka akcí na následující den a intenzita příspěvků je vysoká, vzhledem k tomu, že se jedná o informační centrum. Je snaha odpovídat na všechny komentáře související s danými příspěvky. Dotazy, na které by mohl odpovědět Magistrát města Jablonec nad Nisou, jsou přeposílány právě tam. Neřeší je turistické informační centrum. Dotazující jsou také často přesměrováni na aplikaci „Lepší Jablonec“, která posílá dotazy či požadavky přímo na Magistrát města Jablonec nad Nisou. Nejzajímavější příspěvky jsou zejména fotky či videa. Plánované zveřejňované příspěvky jsou jeden až dva denně a k nim jsou většinou připojeny ještě další příspěvky typu fotky, nějaké zajímavosti nebo sdílení nějaké další informace týkající se Jablonecka. Z této sociální sítě jablonecké informační centrum nesleduje zpětnou vazbu ve velké míře. Sleduje se pouze to, jak reagují lidé na jednotlivé příspěvky. Sledují se oslovení lidé, to jsou ti, kterým se vybraný příspěvek zobrazil a zájem o daný příspěvek, který je tvořen lidmi, kteří se na něj podívali. Co se týče sdílení akcí, tak tyto akce jsou zejména prověřené a zaměstnanci turistického informačního centra o nich mají určité povědomí. V rámci zveřejňování příspěvků se TIC snaží věnovat novým věcem, které by mohly být určitým způsobem zajímavé pro běžné lidi a ne pouze pro vyhraněnou skupinu lidí. Platí zde ale pravidlo spjatosti s Jabloneckem. Dochází i ke zveřejňování příspěvků, které nejsou přímo z okolí, ale zároveň tu chybí. Jako příklad lze uvést oblast Sychrov, kde se nachází zámek, na kterém se pořádají slavnosti. V blízkém okolí Jablonce nad Nisou se žádný takový zámek nenachází. Tudíž dochází i ke sdílení takovýchto událostí, aby byli uspokojeni také lidé, kteří se chtějí podívat na někde na zámek. V přidávaných příspěvcích se pracuje hojně s různými fotografiemi na rozdíl od videí, které jsou málo zastoupeny na facebookové stránce. Lidé také posílají často

fotografie do zpráv. Vhodné a kvalitní fotky pak mohou být použity v rámci sdílení příspěvků na facebookové stránce.

TIC není v současné době spokojeno se svými webovými stránkami, které jsou podle něj zastaralé. V současné době jsou využívány webové stránky www.jablonec.com, které jsou vedeny pro Jabloneckého kulturního a informačního centra. Příloha A zachycuje náhled na tyto webové stránky. Informační centrum má svoji záložku, kde je uveden název a sídlo společnosti, mapa, kontakty na příslušné pracovníky, otevírací doba, katalog zboží, virtuální prohlídky vybraných lokalit, videogalerie, fotografie z různých akcí, veřejně publikované dokumenty ke stažení, užitečné odkazy související s Jabloncem nad Nisou, tiskové zprávy a mnoho dalších informací. Webové stránky informačního centra jsou napojeny na tzv. datový sklad. Datový sklad je sdílená databáze informací, jejímž majitelem je Liberecký kraj. Tato databáze umožňuje provázat jednu informaci na více webech, což přináší velkou úsporu času pro TIC a eliminování chyb. Jedná se o nástroj společné propagace v oblasti internetu, poskytuje uložení všech informací TIC, měst a obcí v turistických regionech Český ráj, Jizerské hory, Lužické hory, Máchův kraj a Krkonoše na jedno místo. Mezi výhody patří bezesporu úspora nákladů (např. za fotografie), využití datového skladu zaměstnanci TIC při jejich běžné činnosti a úspora času (např. na obsahu této databáze se podílejí všichni členové). Jablonecké TIC čerpá data z tohoto skladu a zároveň je aktualizuje a doplňuje.

Instagram jako platforma sociální sítě není zatím nijak hojně využívána. Dochází zde k občasnému sdílení zajímavých fotek z Jablonce nad Nisou a okolí. Náhled instagramového profilu jabloneckého TIC je zobrazen v příloze C.

Event marketing

Jablonecké informační centrum se pravidelně účastní veletrhů v partnerských městech Jablonce nad Nisou. Partnerskými městy jsou Zwickau, Budyšín, Jelení Hora a Kaufbeuren. Informační centrum se dále podílí na akci „Jizerská 50“, kde měla již třetím rokem svůj vlastní stánek a svoji prezentaci. Dále dochází k účasti na veletrhu Euroregion

Tour a veletrhu Holiday World, který představuje největší veletrh cestovního ruchu v České republice. Na každé této akci se prezentuje informační centrum na svém stánku, u kterého nabízejí svoje propagační materiály.

3.2 Zvolená TIC pro vzájemnou komparaci

Praktická část bakalářské práce dále obsahuje zpracovanou marketingovou komunikaci dalších vybraných turistických informačních center, která poté slouží k porovnání s marketingovou komunikací jabloneckého informačního centra. Zpracovaná marketingová komunikace dalších vybraných informačních center má stejnou strukturu jako marketingová komunikace prvně zpracovaného informačního centra. Pro vzájemnou komparaci byly zvoleny čtyři další informační centra a to Městské informační centrum Liberec, Infocentrum Tanvald, Informační centrum Vratislavice nad Nisou a Informační centrum Bedřichov.

Liberecké TIC bylo zvoleno jako jedno z větších subjektů pro vzájemnou komparaci. Mezi městy Jabloncem nad Nisou a Libercem dochází neustále k porovnávání v určitých oblastech. Poté byly zvoleny dvě menší TIC a to tanvaldské a vratislavské. Tanvaldské TIC zdaleka nevyužívá tolik nástrojů marketingové komunikace jako jablonecké či liberecké TIC, tudíž bylo vybráno se záměrem porovnat rozdíly mezi větším a menším TIC. Vratislavické TIC je specifické tím, že téměř všechna jeho činnost je provázána s kulturním domem ve Vratislavicích. I díky této skutečnosti má toto TIC zaměřenou marketingovou komunikaci hlavně na kulturní akce konající se v daném domu kultury. TIC v Bedřichově je značně ovlivněno svou polohou a kvůli ní, má také jinak nastavené priority v marketingové komunikaci, kde třeba v direkt marketingu a na facebookových stránkách cílí především na ubytovatele z okolí Bedřichova. Záměrem bylo vybrat odlišná TIC a při vzájemné komparaci pozorovat a porovnávat jejich rozdíly. Všechny údaje ve zpracovaných marketingových komunikacích byly získány na základě rozhovorů se zaměstnanci TIC. U jabloneckého, libereckého, bedřichovského a tanvaldského TIC byla tato problematika konzultována přímo s vedoucím daného TIC. Informace o vratislavském TIC byly čerpány z rozhovorů s běžným zaměstnancem.

3.2.1 Marketingová komunikace Městského informačního centra Liberec

Městské informační centrum Liberec se nachází na adrese: Nám. Dr. E. Beneše 23, 460 59 Liberec. Toto TIC se prezentuje na webových stránkách www.visitliberec.eu. Otevírací doba od října do května je:

- pondělí: 08:00 – 17:00 hodin;
- úterý: 08:00 – 17:00 hodin;
- středa: 08:00 – 17:00 hodin;
- čtvrtek: 08:00 – 17:00 hodin;
- pátek: 08:00 – 17:00 hodin;
- sobota: 09:00 – 12:00 hodin;
- a neděle 09:00 – 12:00 hodin.

V letní sezoně od června do září zavírá toto TIC ve všední dny až v 18:00 hodin. O víkendech se otevírací doba nijak nemění. (aticcr.cz, 2019)

V současné době má liberecké TIC 5 zaměstnanců.

Reklama

Liberecké informační centrum využívá reklamy v rádiích jako jeden ze svých komunikačních nástrojů. V rámci této reklamy spolupracuje s rádii: Radio Contact Liberec, Evropa 2 a Radio Beat. Reklama v rádiích je zaměřena na komentované prohlídky v Liberci, které pořádá liberecké TIC. Kromě těchto reklam dochází také čas od času k prezentacím nových výrobků, které se dají zakoupit přímo v TIC. E-shop není tímto informačním centrem využíván. Další využívanou formou reklamy je reklama v televizi, kde jsou využívány dvě stanice a to RTM plus a Genus plus. Obsah reklamy na těchto stanicích je podobný obsahu reklamy v rádiu.

Liberecké TIC pracuje v rámci propagace i s jinými městy a to v rámci konkrétních kampaní. Při projektu „Putování s rytířem Ronaldem po Liberci a Žitavě“ docházelo k propagaci dvou měst najednou. Cílem tohoto projektu bylo představení nabídky cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v rámci cestování přes hranice. Díky tomu vznikl interaktivní turistický průvodce, který byl vytvořen zároveň dětmi z Liberce a Žitavy.

V rámci tohoto projektu došlo také ke spolupráci s tiskovým médiem, konkrétně se čtrnáctidenníkem ABC.

Kromě cílených spoluprací využívá liberecké TIC turistické magazíny a radniční zpravodaj pro svoji pravidelnou reklamu.

Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje liberecké informační centrum nevyužívá. Nekonají se tu ani žádné slevové akce produktů a nenabízejí ani žádné turistické karty. V jiných regionech jako jsou například Praha či Olomoucký kraj jsou turistické karty poskytovány zdejšími informačními centry.

Public relations

V rámci Liberce dochází k oddělené nabídce pro občany a turisty poskytované Městským informačním centrem v Liberci. Pro občany Liberce jsou vytvářeny mapky po městských čtvrtích, aby zdejší obyvatelé mohli ve svém volném čase poznávat město Liberec detailně. Po městě probíhají komentované prohlídky nebo dochází k otevírání běžně nepřístupných míst (například Vazební věznice v Liberci). Kromě těchto akcí využívá liberecké informační centrum pro komunikaci s veřejností přímo svoji kamennou pobočku, webové stránky, Facebook a Instagram. Účastní se samozřejmě také dalších veletrhů a akcí.

Pro interní domluvu mezi zaměstnanci jsou využívány sdílené dokumenty přes počítač. Dochází zde také k hromadnému brainstormingu, kde na určené místo vhazují lístečky se svými nápady k jednotlivým tématům a na základě toho dochází pak k hromadnému zhodnocení problému, ze kterého vznikne například SWOT analýza. Pomocí této analýzy pak dochází k zhodnocení posbíraných dat a následné diskuzi mezi zaměstnanci. Na každé činnosti se podílejí všichni zaměstnanci informačního centra a jejich funkce se tak vzájemně prolínají. Vedoucí informačního centra každý týden absoluuje poradu se svým nadřízeným, kterým je vedoucí odboru cestovního ruchu, kultury a sportu Mgr. Bc. Markéta Žáčková. Poté dochází k probrání diskutovaného obsahu přímo v informačním centru mezi zaměstnanci. Zaměstnanci informačního centra absolvují různá školení. Každá

pracovnice má svoji specializaci a podle toho si také vybírají školení. Jsou vyhledávána školení či semináře ze všech oblastí, které ke své práci potřebují. Školení tedy probíhají zejména v oblastech sociálních sítí, marketingových témat, průvodcovské činnosti, grafiky, GDPR apod.

Direct marketing

Z nástrojů direct marketingu toho toto informační centrum moc nevyužívá. Pro návštěvníky webových stránek je možnost registrace a zvolení toho, zda si chtějí tito uživatelé nechat zasílat informace. Poté jsou jim na email zasílány informace o sportovně kulturních akcích či další informace jako například o tom, že nejede lanovka.

Internetová komunikace

Liberecké informační centrum používá pro svoji online komunikaci webové stránky, Facebook a Instagram. Facebook informačního centra byl založen hned, kdy bylo možné se na tuto platformu registrovat. Informační centrum přes tuto sociální síť komunikuje ve čtyřech světových jazycích. Přidávané příspěvky mají vždy nějaký konkrétní záměr a jsou zaměřeny pouze na město Liberec. Nedochází zde ke sdílení informací mimo Liberec. Minimální počet zveřejňovaných příspěvků je 3 za týden, ale zároveň maximální počet je jeden za den. TIC dbá na obsah těchto příspěvků. Dochází ke sdílení příspěvků s fotkou, videem, pozvánkou na akci či různé soutěže. Na této sociální síti je využíváno dvou různých stránek. První stránka s názvem VisitLiberec je zaměřena hlavně na návštěvníky města Liberec, kde jsou především k nalezení příspěvky týkající se regionálních akcí. Druhou založenou stránkou na Facebooku je přímo Městské informační centrum Liberec, které je zaměřeno na občany Liberce i na návštěvníky. Na této facebookové stránce dochází například k propagaci nových regionálních výrobků.

Toto informační centrum využívá obsahový marketing. Informace v tištěné podobě se shodují s informacemi, které jsou přidávány na Facebook a zároveň i na webové stránky. K podpoření svého dosahu využívají pouze neplacenou propagaci na této sociální síti, protože Magistrát města Liberce placenou propagaci na Facebooku neproplácí. Na dotazy návštěvníků facebookové stránky se snaží informační centrum reagovat do 1 hodiny. Hodnocení svých facebookových stránek od uživatelů je sledováno a následně i

komentováno informačním centrem v rámci zpětné vazby. Kromě hodnocení stránek je sledován i dosah zveřejněných příspěvků. Dochází pak ještě ke zpracování těchto dat a porovnání příspěvků mezi sebou, který z nich má dobrý dosah.

Webové stránky

Obsah webových stránek se používá pro tvorbu obsahu na Facebooku. Na této sociální síti jsou odkazy přesměrovány přímo na webové stránky TIC, aby tak více lidí navštívilo kromě Facebooku i jejich webové stránky. Je zde zavedena unikátní forma komunikace, kterou žádné jiné z porovnávaných TIC nevyužívá. Na webových stránkách je vedena rubrika Enjoy Liberec, což je forma blogu obsahující články na aktuální témata. Tyto články jsou například: „Co dělat v Liberci, když prší?“ nebo „Kam pozvat svoji holku na Valentýna v Liberci?“. Tyto články jsou psány volným stylem a daly by se tedy charakterizovat jako blog. Podle sledované zpětné vazby jsou tyto články u lidí velmi oblíbené. TIC využívá pro zveřejňování příspěvků speciální odkazy, které jsou vytvořeny z webu www.1url.cz, kde lze nahlédnout na počet kliknutí na zveřejněný příspěvek. Webové stránky jsou dále strukturovány jako typická webová prezentace turistického informačního centra, která je vyžadována jejich klienty. Další specifický prvek webových stránek je část mototuristika, kde jsou uvedeny především motoristické trasy po Liberci. Informace o mototuristice nejsou obsahem jiných webových stránek z porovnávaných informačních center. Na webových stránkách nejsou prezentovány žádné produkty formou eshopu. Tato forma není chtěná ani vyžadovaná.

Instagram

Tato forma sociální sítě je zcela oddělena od dvou výše zmíněných forem. Hlavním obsahem této sociální sítě jsou fotografie města. Jsou zde prezentovány fotografie sdílené od lidí, ale také nakoupené fotografie od fotografů přes jejich databanku. Kromě standardních fotek je využívána i forma stories, což je příspěvek na Instagramu, který je viditelný 24 hodin, pokud není dříve smazán správcem stránky. Přes Instagram je ukazován lidem běžný život ve městě – například prohlídka liberecké radnice. Před zveřejněním jakéhokoliv příspěvku dochází k pečlivému výběru. Informační centrum se snaží vést profil na Instagramu v jednotné grafice. Jednotlivé příspěvky by měly spolu

vypadat dobře. Tato sociální síť je vedena informačním centrem v současné době pouze v anglickém jazyce.

Event marketing

Liberecké TIC se účastní akcí v rámci prezentace Libereckého kraje. Samo za sebe jezdí na veletrhy Motosalon a Euroregion Tour. Účastní se také akcí přímo v Liberci. Každoročně se účastní festivalu Benátská noc, kde má svůj stánek. Dále se ještě účastní velkých akcí, které se konají v Home Credit Arena. Akce, kterých se chtějí účastnit, jsou pečlivě vybírány. Na tyto vybrané akce je využíván jejich vlastní stánek, který je graficky zpracován ve vzhledu města Liberce. Na akcích jsou nabízeny pouze propagační materiály. Nedochází zde k nabízení žádných produktů, protože jejich účetní systém je nepřenosný. Pokud dochází k větším akcím na náměstí, tak vzhledem k poloze informačního centra, která je situována ve středu města, dochází k úpravě otevírací doby. Vzniká zde větší pravděpodobnost, že informační centrum bude navštíveno větším počtem lidí při dané akci.

3.2.2 Marketingová komunikace Infocentra Tanvald

Toto TIC sídlí v Krkonošské ulici 629, Tanvald, 468 41. Prezentuje se na webových stránkách www.tanvald.cz, kde popisuje svoje služby. Mezi základní služby patří poskytování informací pro občany Tanvaldu a turisty. Na pobočce tohoto TIC lze zakoupit například turistické průvodce, mapy, publikace nebo pohlednice. Lze zde mimo jiné využít i další služby jako jsou kopírování, skenování nebo laminování.

Otevírací doba tohoto TIC je od pondělí do pátku od 8:00 do 16:00 hodin, ovšem od 12:00 do 12:30 hodin je zavřeno. V sobotu je otevřeno od 9:00 do 12:00 hodin. V neděli je zavřeno. (tanvald.cz, 2019)

Toto informační centrum má v současné době dva zaměstnance. Jeden zaměstnanec má na starost informační centrum a druhý zpravodajské aktivity.

Reklama

TIC Tanvald se prezentuje pouze na oficiálních webových stránkách města Tanvald. Běžně není využívána forma reklamy v televizi ani v rádiích. Dochází zde k výjimce pouze v případě, že město pořádá nějakou akci a informační centrum se na ni také podílí. Pak v této souvislosti dochází k dané propagaci akce v těchto médiích. V konkrétním případě se jedná například o prezentování různých akcí za pomoci rádia Český rozhlas Liberec nebo Radio Contact Liberec. Toto informační centrum se také podílí na projektu „Kudy z nudy“. Tímto informačním centrem je vydáván měsíčník Tanvaldský zpravodaj, jehož obsahem jsou přehled akcí, upoutávky, články, informace od škol a jiných institucí. Logo informačního centra je také uvedeno na jízdních řádech, které jsou vydávány pouze pro Tanvald. Dochází zde také k využívání venkovní reklamy. Turistické informační centrum je označeno příslušným logem zvenčí a dále je pak prezentováno pomocí informačních tabulí a směrovek po městě. Kromě poskytování informací funguje toto informační centrum jako jediné kopírovací centrum v Tanvaldu. Prezentuje se tak i na webových stránkách, kde propaguje služby jako kopírování, laminování a skenování.

Toto TIC spolupracuje s Jizerskými novinami, které jsou vybrané regiony a to Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko. Existuje letní a zimní vydání těchto novin, tudíž jsou vydávány po půlroce. Kalendárium Tanvaldska je další tiskovina, na které se informační centrum podílí. Obsahem kalendária je souhrn akcí konaných za jeden měsíc v oblasti Tanvaldska. Tato tiskovina je dostupná ve dvou formách. Je dostupná přímo v informačním centru a nebo na webových stránkách města Tanvald. Pokud je dostatek místa, může zde docházet i ke zveřejnění akce z okolních vesnic. Prioritou jsou ale tanvaldské akce.

Podpora prodeje

Tanvaldské turistické informační centrum nevyužívá žádné formy podpory prodeje.

Public relations

Turistické informační centrum vystupuje na webových stránkách, různých akcích a přímo v informačním centru, kde jsou poskytovány informace o Tanvaldsku.

Žádné porady zde vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců neprobíhají. Zaměstnanci se radí pouze za běžného provozu. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců zde nedochází k žádným kurzům ani školením. Dříve byla podstoupena školení ohledně fotografování a také probíhala účast na srazech informačních center, kde docházelo k předávání informací mezi jednotlivými informačními centry.

Direct marketing

Pozvánky na jednotlivé akce jsou zasílány do okolních informačních center. Není zde zavedena žádná forma hromadných sdělení pro návštěvníky informačního centra. Nelze se ani registrovat na webových stránkách a nechat si zasílat určité informace.

Internetová komunikace

TIC nemá své vlastní webové stránky, ale je prezentováno na webových stránkách města Tanvald. Má zde k dispozici svoji sekci „Dění v kultuře“, kde podávají informace o kultuře. Žádné jiné sociální sítě jako Facebook či Instagram nejsou zatím využívány. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců to není v současné době možné. Město Tanvald zatím také neuvažuje o posílení počtu zaměstnanců. Podle slov vedoucí turistického informačního centra by stačilo sehnat alespoň člověka na poloviční úvazek. Poté by uvažovali o zřízení svých vlastních webových stránek nebo jiné sociální sítě.

Event Marketing

K pravidelné účasti turistického informačního centra dochází na tradičních Tanvaldských slavnostech, které se konají každoročně v září. Informační centrum zde má svůj stánek s informačními materiály bez produktů. Produkty jsou prodávány pouze v informačním centru. Další akce na které probíhá pravidelná účast je „Spanilá jízda stezkou Járy Cimrmana“, kde má informační centrum opět svůj stánek s informačními materiály. Dříve zde docházelo i k prodeji produktů, dnes už ne.

3.2.3 Marketingová komunikace Informační centra Vratislavice nad Nisou

Vratislavické TIC má adresu Nad Školou 1675, 463 11, Liberec 30. Otevírací doba je v pondělí a ve středu od 7:30 do 11:00 hodin. Poté následuje hodinová pauza a od 12:00 do 17:00 hodin je TIC opět otevřeno. V úterý, čtvrtek a pátek je otevírací o hodinu méně, tudíž se TIC zavírá v 16:00 hodin. O víkendu je zavřeno. (Vratislavice101010.cz, 2019)

Toto TIC se zejména soustředí na akce, které se konají v Kulturním centru VRATISLAVICE 101010. Dochází zde i k poskytování informací z cestovního ruchu a zajímavostech o Vratislavicích a okolí. (Vratislavice101010.cz, 2019)

Reklama

Toto TIC se prezentuje prostřednictvím internetu na webových stránkách www.vratislavice101010.cz, případně pak v turistických tištěných brožurách v rámci Libereckého kraje jako jsou například Jizerské noviny. Mezi základní organizace, se kterými toto informační centrum spolupracuje, patří zejména Czech Tourism a Asociace turistických informačních center České republiky. Informační centrum spadá pod kulturní centrum a to jako takové prezentuje některé svoje akce v Radio Contact Liberec. V rámci internetových projektů pak také kulturní centrum jako celek prezentuje svoje nejvýznamnější akce jako jsou divadelní hry a koncerty, které se konají přímo v kulturním centru. Konkrétně se jedná o spolupráci s projekty „Liberecký kraj cestou necestou“ a „Kudy z nudy“. Kulturní centrum jako takové vydává vydává programy ve formátu A5 na dva měsíce a poté také plakáty, kde je uveden přehled kulturních akcí konaných v kulturním domě. Informační centrum se dále prezentuje také svým vlastně vytvořeným propagačním letákem, na kterém jsou základní informace o kulturním centru. Úřad městského obvodu vydává svůj měsíční zpravodaj, na kterém se ovšem informační centrum nijak nepodílí. Pouze je zde možnost vyzvednout si tento zpravodaj přímo na pobočce informačního centra v rámci spolupráce s městským úřadem. Venku má informační centrum také své příslušné označení v podobě cedule a poté jsou ještě využívány směrovky, které jsou na cestách z Liberce a z Jablonce.

Podpora prodeje

Není zde zavedeno nic jako turistické kartičky či slevové akce pro návštěvníky informačního centra.

Public relations

Vratislavické informační centrum se prezentuje zejména přes kulturní akce. Kromě toho jsou zde také samozřejmě poskytovány informace o cestovním ruchu. Ke komunikaci dochází i prostřednictvím jiných akcí, kterých se toho informační centrum účastní. Existuje zde také speciální nabídka „Vratislavice express“, což je služba pro všechny občany Vratislavic nad Nisou, kterým je více než 60 let a nebo mají průkaz ZTP či ZTP/P. Služba je poskytována turistickým informačním centrem, kde za menší poplatek mohou být zejména senioři přepraveni z místa A do místa B. Při zvolené cestě po Vratislavicích je cena 10 Kč za osobu. Kromě tohoto města lze zvolit i dopravu do Jablonce nad Nisou nebo Liberce, kde je pak cena za osobu 20 Kč. Tuto službu si lze domluvit minimálně jeden den dopředu. Při rezervacích se zákazník dovolá do informačního centra. Pro tuto práci jsou však využíváni zaměstnanci úřadu. V současné době tuto službu vykonávají dva řidiči ve dvou autech a jsou současně mobilní v pracovních dnech od 6:30 do 14:30 hodin. Tato služba je hojně využívána a obě vozidla jsou vytížena. Na začátku bylo využíváno pouze jedno vozidlo, ale minulý rok v dubnu došlo k rozšíření o druhé vozidlo.

Kulturní centrum jako takové má v čele jednoho vedoucího, poté jsou tu dva dramaturgové, jeden zaměstnanec informačního centra a jeden technik. Toto všechno jsou zaměstnanci na plný pracovní poměr. Poté má kulturní centrum i svoje brigádníky a to jednoho v informačním centru a šest brigádníků v rámci organizačního zajištění. Zde se jedná o šatnářky a biletářky. Dále pak dochází ke spolupráci s pěti pracovníky požárního dozoru, kteří mají podepsanou smlouvu s úřadem. Na kulturní akce je také najímána externí ochranka. Přímě tedy v informačním centru působí jeden stálý zaměstnanec a jedna brigádnice. Zaměstnanec plní všechny obvyklé úkoly, které jsou spjaté s prací v informačním centru. Brigádnice pak má na starost zejména prodej vstupenek na místě při kulturních akcích a dále zástup při dovolené nebo nemoci stálého zaměstnance.

Direct marketing

Informační centrum nevyužívá žádných specifických nástrojů direct marketingu. Pouze je zde možnost pro návštěvníky webových stránek uvést email a nechat si zasílat jednou za měsíc email s obchodním sdělením na příští měsíc. Obsahem tohoto obchodního sdělení je program kulturního centra.

Internetová komunikace

Webové stránky jsou pro kulturní centrum jako celek. Jednu záložku má zde i informační centrum, kde jsou uvedeny základní informace o: poskytování informací, prodeji vstupenek, objednávkách služby „Vratislavice express“, prodeji zboží, službách pro cyklisty, otevírací doba a kontakty. Nedochází zde ke zveřejňování příspěvků charakteru cestovního ruchu. Jedná se tedy pouze o výčet základních informací pro návštěvníky webových stránek.

Facebook je vedený ovšem pouze kulturním centrem jako takovým. Není zde oddělená stránka přímo pro informační centrum. Zveřejňované příspěvky se týkají hlavně kulturních akcí, které se konají v kulturním domě. Ke zveřejňování příspěvků ohledně cestovního ruchu zde dochází opravdu zřídka. Vratislavice jako takové se prezentují na webových stránkách www.vratislavice.cz, kde mají i svůj facebook, ale toto vše je spravované úřadem a informační centrum přímo nespolupracuje na těchto projektech.

Informační centrum prodává vstupenky za pomoci prodejní sítě Evstupenka. Dochází zde k prodeji vstupenek do všech kulturních zařízení v kraji, které využívají také tuto prodejní síť. Stejně tak i na jiných prodejních místech sítě Evstupenka lze zakoupit vstupenky do vratislavického kulturního centra. Na webových stránkách www.evstupenka.cz pak dochází také k prezentování akcí kulturního domu. Významné turistické akce jsou pak prezentovány na webových stránkách turistického portálu Libereckého kraje www.liberecky-kraj.cz a na webu www.kudyznudy.cz v rámci spolupráce s tímto projektem.

Event marketing

Vratislavické informační centrum se každoročně prezentuje na Vratislavických slavnostech, které probíhají vždy v druhé polovině srpna v Zámeckém parku. Informační centrum zde má pravidelně svůj stánek, kde návštěvníkům prodává suvenýry a reklamní předměty. Při této akci zároveň zaměstnanec informačního centra 3x denně vede komentovanou prohlídku Kostela Nejsvětější Trojice. Na veletrzích cestovního ruchu typu Euroregion Tour se vratislavické informační centrum neprezentuje. Poté kulturní centrum jako takové pořádá svoje akce v kulturním domě, kde se jedná o divadla, koncerty, promítání filmů, přednášky, talkshow, konference, svatby apod.

3.2.4 Marketingová komunikace Informačního centra Bedřichov

Toto TIC sídlí s obecním úřadem ve stejné budově a to přímo v centru obce Bedřichov. Do 100 m od této budovy se nacházejí hlavní vleky lyžařského areálu Malinovka a do 500 m lze nastoupit do běžeckých stop Jizerské lyžařské magistrály. Do bedřichovského TIC lze jednoduše dojet autobusem z Jablonce nad Nisou i Liberce. (Bedrichov.cz, 2019)

Bedřichovské TIC má svoji specifickou otevírací dobu. V pondělí je otevřeno od 8:30 do 12:00 hodin, ve čtvrtek a pátek od 8:30 do 16:00 hodin a v sobotu od 9:30 do 16:30 hodin. V úterý, středu a neděli je zavřeno. (Bedrichov.cz, 2019)

TIC poskytuje informace týkající se Bedřichova v mnoha oblastech jako jsou například ubytování či stravování. V budově TIC lze zakoupit regionální produkty, pohlednice, turistické známky a další. (Bedrichov.cz, 2019)

V TIC je jeden zaměstnanec na plný úvazek a tři brigádníci.

Reklama

Bedřichovské turistické informační centrum si neplatí žádnou reklamu v televizi ani v rádiu. V rámci zjištění informací o okolí bývá toto informační centrum občas navštěvováno Českým rozhlasem Radiožurnál, Českou televizí a RTM plus. Pan starosta čas od času zaplatí akce „běžkotoulky“ či „cyklotoulky“, které jsou pak vysílány na stanici ČT sport.

Podílejí se také na tvorbě Kalendáře Liberecka, kde dělají brožuru pro ČT Author Cup, což je cyklistický závod. Informační centrum také spolupracuje Turistickým regionem Jizerské hory, kde dochází ke svozu a dodávce propagačních materiálů. Občas zde dochází i ke spolupráci s Czech Tourismem, kde se jedná o zadávání některých akcí. Jako některá předešlá informační centra, se bedřichovské také podílí na projektu „Kudy z nudy“. Občas se zde vyskytuje i spolupráce s Libereckým krajem, který informačnímu centru dováží mapy. Dále se podílejí na korektuře kalendáře akcí, kde jim poté na oplátku jsou tyto kalendáře dovezeny v tištěné formě. Spolupracují také s datovým skladem, kde pomáhají se psaním článků. Dále se podílejí na akci „Jizerský 50“, kde pomáhají s korekturou plakátů, volbou správných log, vyvěšují plakáty nebo rozdávají letáky. Funguje zde i spolupráce s místní organizací Společnost pro Jizerské hory, kde prodávají čepice. Výtěžek z prodaných čepic se poté používá k přírodním účelům, zejména se jedná o sázení lesů. Podobný charakter má i další spolupráce a to s Nadací Ivana Dejmalu, která sídlí v Liberci a dělá výstavy zaměřené na Jizerské hory. Dochází zde také k prodeji suvenýrů. V tomto případě se jedná o prodej nadačních kalendářů, kde se opět výtěžek v podobě zisku používá k sázení lesů. Informační centrum v Bedřichově se také podílí na úklidu jizerských hor jako partner, kde přímo při této akci rozdává pytle na odpadky. Jako další organizace, se kterou toho informační centrum spolupracuje, je Jizerská o.p.s.. V informačním centru dochází k prodeji známek na lyže či k organizování sbírek na úpravu tratí apod. Bedřichovské informační centrum je dále certifikováno v Asociaci turistických informačních center. České republiky.

Dvakrát do roka se vydává Bedřichovský občasník a jednou ročně kalendář akcí, které jsou zejména pro místní účely a ubytovatele, vzhledem k lokalitě Bedřichova. V rámci spolupráce s Kartografií HP z Jičína dochází k tisku místních map a okolí, letáčků k mluvicím panelům a brožur o Bedřichově. Kromě těchto tiskovin ještě připravují podklady pro jizerské hory, které zprostředkovávají své výtisky na léto a zimu.

Podpora prodeje

Nástroj podpory prodeje jako část komunikačního mixu zde není zavedena. Vzhledem k místu a rozpočtu si nemohou dovolit pořádat žádné akce související s podporou prodeje.

Jako jediný občasný příklad by se dal uvést nákup produktů v rámci určité spolupráce, které pak v budoucnu slouží jako odměna pro děti na akcích.

Public relations

Bedřichovské TIC v rámci komunikace s veřejností využívá své pobočky, webových stránek a prospektového servisu na veletrzích. Spolupracují s médii viz. reklama a tak podle vedoucí informačního centra není nutné mít hlubší PR.

Zaměstnanec jezdí na školení ohledně sociálních sítí apod. Ve svém volném čase pak absolvoval řadu školení, například komunikace s lidmi v krizových situacích či komunikace s problémovými lidmi. Ve svém volném čase se zdokonaluje v oboru psychologie, protože to k jeho práci patří a baví ho to. Vedoucí informačního centra probere s brigádníky vždy před sezonou, co je potřeba. Porady by se tedy daly charakterizovat jako diskuze s brigádníky před sezonou na nepravidelné bázi. Vedoucí turistického informačního centra působí i na úřadě, kde probíhají pravidelné porady vždy ve čtvrtek. Na těchto poradách jsou předmětem diskuze hlavně úkoly na následující týden.

Direct marketing

Pokud jsou v okolí nějaké akce, probíhá pak oslovování okolních TIC a následně jsou jim zasílány přehledy těchto konaných akcí konaných v Bedřichově a okolí. Dochází zde také k oslovování ubytovatelů v okolí, kteří jsou také informováni o akcích v okolí. Ubytovatelům jsou pak dále zasílány informace o změnách jízdních řádů nebo například nové mapky.

V Bedřichově si mají možnost nechat lidé zasílat SMS. Toto probíhá v rámci spolupráce s úřadem, kde kolegyně z úřadu všechny zájemce o tuto službu eviduje. Poté jim jsou zasílány informace o nadcházejících akcích a jiné. Jinou informací může být například i to, že se někomu ztratil pes a hledá se. Tato služba tedy znamená hromadné odesílání zpráv informativního charakteru pro lidi, kteří se nechali registrovat na úřadě. Po registraci na úřadě jsou uloženi do databáze. Poté musí samozřejmě dojít k podepsání GDPR a pak jsou

v evidenci o rozesílání zpráv. Informace nejsou nijak zvlášť filtrovány a jsou tak zasílány úplně všem v dané databázi.

Internetová komunikace

TIC v Bedřichově využívá ke své internetové komunikaci zejména webové stránky www.bedrichov.cz, na kterých má svoji sekci. Tyto webové stránky jsou rozděleny pro turistu a občana zvlášť. Jsou zde zveřejňovány aktuality týkající se například uzavírky silnic či změny jízdních řádů, probíhá zde doplňování kalendáře akcí, aktualizují se zde informace o otevírací době či zprávy o novém otevření nějaké stezky. Webové stránky fungují po grafické stránce ve dvou podobách. První podobou jsou webové stránky s letní grafikou a v druhé podobě mají vzhled týkající se zimního období. V rámci inovací webových stránek dochází i k rozšiřování jazykových mutací. Dochází zde ke spolupráci s grafikem, kde je snaha vytvořit nové bannery apod. Grafika a obsahová stránka by tak v budoucnu měla být úplně jiná, než tomu bylo doposud.

Jako doplňující nástroj internetové komunikace je využíván Facebook. Vždy na začátku týdne jsou zde zveřejňovány upoutávky, co může být navštíveno turisty v Bedřichově a okolí. Kromě toho zde dochází k publikaci akcí, fotek, videí a pozvánek na různé akce a příležitosti z Bedřichova a okolí. Tuto sociální síť využívají také pro propagaci nových produktů, které lze přímo v informačním centru zakoupit. Jsou zde zveřejňovány fotky zničených věcí po zimě, aby měli obyvatelé přehled toho, do čeho se investuje. Facebook je využíván i pro zveřejňování příspěvků, které se týkají ztracených zvířat. Sdílené příspěvky a informace přes tuto sociální síť jsou prioritně zaměřeny pro ubytovatele, vzhledem k lokalitě Bedřichova. V Bedřichově se nachází lyžařské sjezdovky a běžecká trať Jizerská magistrála a kromě toho je zde možnost mimo zimu také trávit čas turistikou či cykloturistikou po okolí Jizerských hor. Na Facebooku dochází ke sledování zpětné vazby, ale nedochází k jejímu sběru. Bedřichovské informační centrum využívá pouze neplacenou formu propagace na Facebooku. Instagram zatím vůbec není využíván, ale podle slov vedoucí turistického informačního centra o tom uvažují do budoucna.

Event marketing

Informační centrum spolupracuje se zapsaným spolkem Bedřichováci v rámci pořádání akcí v okolí, kde vytváření na začátku jednotlivých akcí různé upoutávky. Dále se podílí na tvorbě programu a pomáhají s organizací Antonínské pouti v červnu. Kulturní komise v Bedřichově pořádá akce, na kterých se podílí i informační centrum. V roce 2019 se jedná o čtyři plánované koncerty a další kulturní akce. Nedochází k účasti na veletrzích, protože je to pro toto informační centrum finančně náročné a není to vzhledem ke kapacitě zaměstnanců možné. Podle vedoucí bedřichovského informačního centra je navštěvování veletrhů neefektivní, protože je Bedřichov už tak hojně navštěvované místo. Na akcích konaných v Bedřichově se informační centrum podílí i nepřímo, kdy dochází například k prodeji mapek pro lyžaře. Toto informační centrum se nebrání spolupráci na dalších akcích, ale vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců se nejedná o působení přímo na akci v nějakém stánku. V tomto případě se jedná o pomoc s tiskem, laminováním, uschováním předmětů či propagací pomocí letáků z akcí.

3.3 Vzájemná komparace marketingových komunikací

Následující část bakalářské práce obsahuje porovnání jednotlivých nástrojů marketingových komunikací mezi jednotlivými TIC. Na konci kapitoly je zobrazena tabulka č.1, která vyobrazuje nástroje, které jsou používány vybranými TIC.

Reklama

Jablonecké turistické informační centrum využívá reklamy v regionální televizi stejně jako liberecké TIC. Oproti tomu dvě menší TIC a to tanvaldské a vratislavické vůbec nevyužívají této formy propagace. Z čeho je vidět, že větší TIC si mohou dovolit spolupracovat i s různými menšími regionálními kanály. Bedřichovské TIC nevyužívá žádnou reklamu v televizi, ale vzhledem k lokalitě a umístění tohoto TIC v Bedřichově, bývá navštěvováno Českou televizí a RTM plus. V souvislosti různých konaných akcích v této lokalitě se chodí reportéři kanálů informovat do bedřichovského TIC a tento materiál je pak využit v reportážích.

Jablonecké TIC občas využívá nepravidelné reklamy v rádiu, zatímco liberecké TIC využívá pravidelné reklamy v rádiích Radio Contact Liberec, Evropa 2 a Radio Beat, kde využívá jasný koncept sdělení informací o komentovaných prohlídkách v Liberci. Tanvaldské TIC v rámci určitých akcí také spolupracuje s Radio Contact Liberec, ovšem ne tak pravidelně jako liberecké TIC. Vratislavické TIC jako takové nevyužívá reklamy v rádiu, ovšem vratislavické kulturní centrum jako celek využívá Radio Contact Liberec pro propagaci svých kulturních akcí. Bedřichovské TIC spolupracuje s Českým rozhlasem Radiožurnál pouze okrajově a nedochází zde k pravidelnému využívání reklamy přes toto radio.

Všechna z porovnávaných TIC se podílí na internetovém projektu „Kudy z nudy“, jehož funkcí je vyhledávání příležitostí, jak trávit volný čas. Organizace Asociace turistických informačních center České republiky člení také informační centra podle krajů. Podle členění dle Libereckého kraje pak tato organizace uvádí kontakty na jablonecké TIC, vratislavické TIC a liberecké TIC. Tanvaldské a bedřichovské TIC nejsou v tomto členění vůbec uvedeny.

Každé z porovnávaných TIC se podílí na tvorbě určitých propagačních materiálů či tiskovin. Zejména se jedná o tvorbu kalendářů akcí a měsíčníků či zpravodajů s jinou frekvencí vydávání. Téměř všechny z porovnávaných TIC spolupracují s turistickým regionem Jizerské hory. Dále se TIC prezentují i v rozdílných tiskovinách podle charakteru spolupráce.

Liberecké TIC ještě spolupracuje i s jinými městy podle charakteru projektu viz. uvedený příklad projektu „Putování s rytířem Ronaldem po Liberci a Žitavě“. Dochází zde k volbě určitých detailnějších strategických prvků marketingu. Jedná se zejména o propojení charakteru projektu s cílovou skupinou lidí. Interaktivní průvodce pro rodiny s dětmi po Liberci a Žitavě byl vytvořen právě dětmi z těchto dvou měst v rámci spolupráce.

V porovnávání reklamy stojí za zmínku i postoj bedřichovského TIC k přírodě, kdy v rámci spolupráce s libereckou nadací Ivana Dejmal a organizací Společnost pro jizerské hory dochází k prodeji suvenýrů a zisk z těchto činností je investován do přírody (sázení lesů apod.).

Podpora prodeje

V porovnání podpory prodeje jednotlivých TIC se jablonecké TIC jeví jako jediné, které pořádá třikrát do roka slevové akce s názvem „Šťastné dny“, kdy je vybrané zboží zlevněno. Jinak zde nedochází ani u žádného z porovnávaných TIC k poskytování nějakých vzorků, ochutnávek, kuponů apod.

Public relations

TIC používají různé letáky a propagační materiály pro vytváření příznivých představ o daném městě u návštěvníků. Informace o TIC a akcích v okolí jsou vždy k dohledání na webových stránkách TIC či na jiných sociálních sítích. Lidé mohou také s jednotlivými TIC komunikovat přes telefon, email, sociální síť či přímo osobně na pobočkách jednotlivých TIC. Kromě těchto způsobů se také prezentují všechna z porovnávaných TIC na různých akcích.

Rozdílně velká TIC mají také různý počet zaměstnanců. U jabloneckého a libereckého TIC působí větší počet zaměstnanců než u zbylých třech porovnávaných TIC. Funkce zaměstnanců u těchto dvou větších TIC se prolínají. Dochází zde k pravidelným poradám. Zaměstnanci několikrát ročně absolvují určitá školení, které souvisí s jejich prací. Ovšem i v menších turistických centrech zaměstnanci absolvují určitá školení. Například v bedřichovském TIC se vedoucí účastní různých kurzů i ve svém volném čase.

Direct marketing

Jablonecké TIC využívá hromadné rozesílání informací ubytovatelům a dále zasílá Jablonecký měsíčník jako svoji tiskovinu do okolních informačních center a jiných institucí. V současné době již neposkytuje možnost hromadného zasílání elektronické pošty pro registrované uživatele přes webové stránky. Oproti tomu vratislavické TIC má tuto možnost pro návštěvníky webových stránek k dispozici. Po uvedení emailu a zaškrtnutí newsletteru začnou lidem chodit jednou za měsíc emaily s přehledem kulturních akcí na další měsíc. Stejnou možnost jako vratislavické TIC nabízí i liberecké TIC na svých webových stránkách. Tanvaldské TIC nevyužívá žádné z těchto forem direct

marketingu. Co se týče bedřichovského TIC, tak to používá zejména hromadné rozesílání emailů pro ubytovatele s jednotlivými akcemi a dalšími událostmi, vzhledem k lokalitě tohoto TIC. Dále toto TIC nabízí oproti ostatním z porovnávaných unikátní formu direct marketingu a to hromadné zaslání SMS.

Internetová komunikace

Všechna z porovnávaných TIC využívají webové stránky k prezentaci svého TIC, kde uvádějí základní informace, jako jsou otevírací doba apod. Všechna TIC kromě vratislavického průběžně přispívají na svoje webové stránky různé aktuality týkající se jejich oblasti. Vratislavické TIC zde má uvedeny pouze základní informace a obsah webových stránek se spíše věnuje kulturnímu centru jako takovému, kde dochází zejména k prezentování akcí konajících se v kulturním domě. Liberecké TIC doplňuje svoje webové stránky o specifický obsah ve formě blogu, který je psaný volnější formou a lidé si jej chválí.

Bedřichovské, jablonecké a liberecké TIC využívá dále ještě Facebook k podpoře své internetové komunikace. Vratislavické TIC má také zřízený Facebook, respektive kulturní dům jako celek, kde dochází k zveřejňování kulturních akcí jako na webových stránkách. Tanvaldské TIC vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců na žádných jiných sociálních sítích nekomunikuje. Bedřichovské TIC využívá aktivně facebook, ale oproti jabloneckému a libereckému TIC v menší míře. Jablonecké a liberecké TIC mají přímo stanovený počet minimálních příspěvků za určité období. Také obě TIC sledují zpětnou vazbu. Liberecké TIC poté ještě tuto zpětnou vazbu následně zanalyzuje. Pro jablonecké TIC obsahuje zpětná vazba spíše informativní charakter a není sledována tak do hloubky jako v libereckém TIC.

Z porovnávaných informačních center pak nejhojněji využívá Instagram liberecké TIC, kde se věnuje jednotnému stylu příspěvků a tuto sociální síť vede v současné době pouze v angličtině. Dochází zde k pravidelným příspěvkům, zatím co na Instagramu jabloneckého TIC se objevují různé fotky jednou za čas. Jablonecké TIC nemá dostatek kvalitních fotek, protože na rozdíl od libereckého TIC si neplatí fotografie.

Event marketing

Každé z porovnávaných informačních center se účastní různých veletrhů či akcí. V porovnání účasti na jednotlivých akcích mě zaujalo liberecké TIC, které se prezentuje se stánkem v grafice města Liberce. Myslím si, že zvolený stánek do barev města může upoutat pozornost lidí. V poslední mě zaujala změna otevírací doby podle akcí. Pokud se koná v centru města nějaká větší akce, pak liberecké TIC upraví svoji otevírací dobu podle této akce, kdy je větší pravděpodobnost, že je někdo navštíví.

Tabulka 2 - Využívané nástroje marketingové komunikace jednotlivých TIC

	Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Direct marketing	Internetová komunikace	Event Marketing
Jablonecké TIC	televize, tiskoviny, , venkovní označení TIC,	„Šťastné dny“ – slevy 3x do roka,	pobočka TIC, webové stránky, Facebook, Instagram, akce, virtuální kancelář, kurzy, porady,	hromadné emaily pro ubytovatele, Jablonecký měsíčník zasílán do okolních institucí,	Facebook, webové stránky, Instagram,	veletrhy partnerských měst, Euroregion Tour a Holiday World (největší v ČR), „Jizerská 50“,
Liberecké TIC	rádio, televize, internet, tiskoviny, venkovní označení TIC,	X	mapky po městských čtvrtích, komentované prohlídky, pobočka TIC, webové stránky, Facebook, Instagram, virtuální kancelář, brainstorming, porady, kurzy,	newsletter,	webové stránky, facebook, Instagram,	veletrhy Motosalon a Euroregion Tour, festival Benátská noc, akce v HomeCredit Arena,
Tanvaldské TIC	rádio, tiskoviny, Internet, venkovní označení TIC	X	webové stránky, akce, pobočka TIC	pozvánky na akce do okolních TIC	webové stránky,	Tanvaldské slavnosti, akce „Spanilá jízda stezkou Járy Cimrmana“
Vratislavické TIC	Internet, tiskoviny, rádio,	X	kulturní akce, služba „Vratislavice express“, pobočka TIC, porady	newsletter	webové stránky, do jisté míry Facebook, prodejní síť Evstupenka,	Vratislavické slavnosti, kulturní akce konané přímo v Kulturním domě Vratislavic
Bedřichovské TIC	tiskoviny, zřídka televize,	X	pobočka TIC, webové stránky, akce, porady, školení	oslovování okolních TIC a ubytovatelů, hromadné SMS	webové stránky, Facebook	akce v okolí, Antonínská pouť,

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Výše uvedená tabulka č.1 shrnuje graficky porovnání nástrojů marketingové komunikace mezi jednotlivými TIC, které je podrobněji rozebráno v textu této kapitoly.

3.4 Návrh řešení

Jablonecké TIC má svoji marketingovou komunikaci na dobré úrovni, přesto z porovnání s ostatními TIC vzešly některé nedostatky, které je možné vylepšit. Největším problémem, kterého si jsou i zaměstnanci TIC v Jablonci nad Nisou vědomi. Návrhem řešení tohoto problému by bylo zahájení spolupráce s grafikem. Při průzkumu bylo zjištěno, že i menší TIC v Bedřichově spolupracuje s grafikem a nebojí se inovovat webové stránky, kde používá i dva odlišné vzhledy podle sezony. Webové stránky jsou v dnešní době internetu určitým standardem, který je v rámci marketingové komunikace doplňován obsahem ze sociálních sítí. K sociálním sítím si starší generace teprve hledají cestu, zatímco webové stránky jsou navštěvovány všemi věkovými kategoriemi.

Jako druhý zpozorovaný problém by se dalo označit zrušení možnosti registrovat se přes webové stránky a nechat si zasílat měsíční report s přehledem jednotlivých akcí. Vratislavické TIC, které by se dalo v porovnání označit za menší TIC, tuto možnost na svých webových stránkách má. Systém zasílání newsletteru je na jejich webových stránkách zjednodušený. Návštěvník webových stránek nemusí nikde provádět žádnou složitou registraci, ale stačí když vyplní formulář na webových stránkách vratislavského TIC, ve kterém uvede jméno a platný email. Jablonecké TIC zrušilo tuto možnost kvůli nízkému počtu registrací na web. Návrhem řešení tohoto problému by byl identický formulář, který používá vratislavské TIC. Pokud by nebyl návštěvník webových stránek nucen k registraci, ale mohl by si zvolit možnost zasílání newsletteru, přičemž by stačilo pouze vyplnit prostý formulář, pak by se mohl zvednout zájem o zasílání informačních letáků přes email. Jablonecké TIC by tak mohlo zařadit tento nástroj přímého marketingu do své komunikace.

Třetím prvkem, který by mohl být vylepšen, je přizpůsobení otevírací doby TIC podle větších akcí, které se konají v centru města. Tato praktika je využívána libereckým TIC. Pokud by se v Jablonci nad Nisou konala nějaká větší akce a jablonecké TIC by se jí přímo neúčastnilo, pak by mohlo tuto změnu otevírací doby také zavést. Jedná se hlavně o víkendové akce, vzhledem k tomu, že je v neděli toto TIC zavřeno (kromě července a srpna). Úprava otevírací doby při předem vybraných akcích by mohla přilákat dostatek návštěvníků přímo do TIC.

Posledním prvkem, který vyplynul z porovnání marketingových komunikací, je nedostatečné využívání sociální sítě Instagram. K porovnání Facebook libereckého TIC sleduje v současné době 4 832 lidí a Facebook jabloneckého TIC je sledován 4 751 lidmi. Vzhledem k tomu, že je Jablonec nad Nisou menší město než Liberec, tak tyto čísla vypadají na první pohled pro jablonecké TIC velice slušně. Ovšem instagramový profil libereckého TIC má 1 555 sledujících, zatímco jablonecké TIC má na Instagramu 434 sledujících. Pokud jsou porovnány instagramové údaje s facebookovými, pak z tohoto srovnání vychází lépe liberecké TIC, které má mimochodem v současné době 291 zveřejněných příspěvků, zatímco jablonecké TIC jich má pouze 62. Jablonecké TIC by mohlo více prezentovat toto město i přes Instagram, protože pojmy turistika a cestování jsou jedny z nejvyhledávanějších hesel na této sociální síti. Problémem by ani nemusel být nedostatek materiálu pro příspěvky. Na Instagramu by se mohly publikovat fotky, které už tak zasílají sledující například na Facebooku. Případě by bylo vhodné lidi motivovat formou určitých soutěží na těchto sociálních sítích například o nejhezčí fotku zimní krajiny. Případně by mohla být zahájena spolupráce s profesionálním fotografem.

Závěr

Tématem bakalářské práce byla marketingová komunikace jabloneckého TIC. Vhodně zvolenou marketingovou komunikací dochází k podpoře celkové marketingové strategie organizace. Úvodní část práce se zabývá obecnými pojmy typu marketingová komunikace, cestovní ruch a informační centrum. Poté jsou postupně popsány detailnější části marketingové komunikace, typologie cestovního ruchu a činnosti a funkce TIC. Ne každá organizace využívá všechny prvky marketingové komunikace. I v rámci porovnávaných TIC se jednotlivé formy komunikace liší a v žádném případě nejsou zcela identické.

Čtenář se v praktické části seznamuje s TIC v Jablonci nad Nisou a jeho marketingovou komunikací. Poté práce představuje další 4 TIC, u kterých byly také zpracovány jejich nástroje komunikace. Ze vzájemné komparace vznikly 4 konkrétní návrhy na zlepšení problémů.

Cílem práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci TIC v Jablonci nad Nisou za pomoci komparace s dalšími zvolenými TIC. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace byly vymezeny a porovnány mezi sebou. Z průzkumu vyplynulo několik nedostatků a na základě nich byly vybrány návrhy řešení těchto problémů.

Největší problém se ukázal v podobě webových stránek, o kterém zaměstnanci TIC vědí. Z průzkumu bylo zjištěno, že i menší TIC spolupracuje s grafikem a využívaná služeb v rámci inovací webových stránek. Jako další problém bylo označeno zrušení zasílání hromadných emailů. Návrhem řešení tohoto problému bylo zavést jednoduchý formulář na webových stránkách, přes který by ie návštěvníci mohli zažádat o zasílání těchto e-mailů. Následující návrh řešení představoval změnu otevírací doby při větších akcích, kterých se TIC přímo neúčastní. Jako poslední prvek zlepšení marketingové komunikace bylo zvoleno aktivnější využívání sociální sítě Instagram. Autor předpokládá, že zvolené návrhy řešení dokážou zlepšit úroveň marketingové komunikace.

Seznam literatury

BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BLAKEMAN, Robyn. 2015. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Second Edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-44-22-2121-5.

EMANN, Chuck a Ken BURBARRY. 2013. Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world. Indianapolis: Que Publishing. ISBN 978-0-7897-5030-3.

Facebook. 2019. Jablonecké kulturní a informační centrum. [online]. Facebook.com [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jkicjablonec/>

FTOREK, Jozef. 2012. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3926-7.

Infocentrum Tanvald. 2019. Aktuální informace - Město Tanvald. [online]. Infocentrum Tanvald [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.tanvald.cz/informace/infocentrumtanvald/>

INFOCENTRUM - Vratislavice 101010. 2019. Kulturní akce, kulturní centrum - Vratislavice 101010 [online]. Vratislavice101010 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.vratislavice101010.cz/informacni-centrum>

Instagram. 2019. Infocentrum Jablonec. [online]. Instagram.com [cit. 2019-04-10] Dostupné z: <https://www.instagram.com/infocentrumjablonec/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. Marketing v cestovním ruchu. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy 2. ,rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAYODE, Olujimi. 2014. Marketing Communications. bookboon.com ISBN 978-87-403-0674-3.

KOTÍKOVÁ, Halina. 2013 Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2019. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu. [online]. MMR.cz [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/29ef96b4-5c47-41d0-861e-e79a5c5aa057/GetFile46>

Obec Bedřichov. 2019. Kontakty - Oficiální stránky obce Bedřichov. [online]. Obec Bedřichov [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.bedrichov.cz/informacni-centrum/kontakty/>

Obec Bedřichov. 2019. Nabídka služeb - Oficiální stránky obce Bedřichov. [online]. Obec Bedřichov [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.bedrichov.cz/informacni-centrum/nabidka-sluzeb/>

Obec Bedřichov. 2019. Otevírací doba - Oficiální stránky obce Bedřichov. [online]. Obec Bedřichov [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.bedrichov.cz/informacni-centrum/oteviraci-doba/>

PALATKOVÁ, Monika. 2011. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2011. Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3748-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-7059-8.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLIKOVÁ. 2012. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4040-9.

Turistické informační centrum. 2019. Informační centrum Jablonec n. N. [online]. Turistické informační centrum [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.jablonec.com/cs/turisticke-informacni-centrum/>

VAŘTÍKOVÁ, Miroslava, Kateřina MATUŠÍNSKÁ a Jindřich VANĚK. 2011. Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků. [online]. ProQuest [cit. 2019-02-02]. Dostupné z <https://search.proquest.com/docview/2180372577?accountid=17116>

Visit^Liberec. 2019. Visit^Liberec [online]. VisitLiberec.eu [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.visitliberec.eu/>

Seznam příloh

Příloha A – <i>Webové stránky jabloneckého TIC</i>	70
Příloha B – <i>Facebooková stránka jabloneckého TIC</i>	71
Příloha C – <i>Instagramový profil jabloneckého TIC</i>	72

Příloha A – Webové stránky jabloneckého TIC

Přihlášení 



JABLONECKÉ
KULTURNÍ
A INFORMAČNÍ
CENTRUM



TURISTICKÉ
INFORMAČNÍ
CENTRUM



DŮM
JANY A JOSEFA V.
SCHEYBALOVÝCH



CENTRUM
EKOLOGICKÉ
VÝCHOVY



KOSTEL
SVATÉ
ANNY

- AKTUALITY
- JABLONEC NAD NISOU
- JIZERSKÉ HORY
- BIŽUTERIE A SKLO
- UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ
- SPORT A RELAXACE
- KULTURA
- TURISTIKA



**VELIKONOČNÍ
SLAVNOSTI V
JABLONCI NAD
NISOU**

Pozvánka na 17.-19. 4. 2019

- OTEVÍRACÍ DOBY A KONTAKTY
- KATALOG ZBOŽÍ
- VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKY
- VIDEOGALERIE
- FOTO Z AKCÍ
- PUZZLE
- KE STAŽENÍ
- UŽITEČNÉ ODKAZY
- TISKOVÉ ZPRÁVY
- O SPOLEČNOSTI
- MAPA WEBU
- MĚSTO JABLONEC N. N.

[Úvodní strana](#)

TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM

Turistické informační centrum se nachází v nově zrekonstruovaném

[Domě Jany a Josefa V. Scheybalových](#)

v Kostelní ulici 1/6

[Mapa](#)

Jablonecké kulturní a informační centrum, o.p.s.

Kostelní 1/6
466 01 Jablonec nad Nisou
Tel.: +420 774 667 677, +420 483 356 201
č.ú.: 43-3586560227/0100

zadejte hledanou frázi 



Český systém kvality služeb
Czech service quality system



Zdroj: Jablonec.com (2019)

Příloha B – Facebooková stránka jabloneckého TIC

facebook

E-mail nebo telefon

Heslo

Přihlásit

Zapomněli jste přístup k účtu?



Jablonecké kulturní a informační centrum

@kicjablonec

Hlavní stránka

Události

Hodnocení

Informace

Videa

Fotky

Příspěvky

Komunita

Informace a reklamy



To se mi líbí

Sdílet

Poslat zprávu

Informace

NAJDĚTE NÁS

Kostelní 1/6

Jablonec, Jablonec Nad Nisou, Czech Republic

m.me/kicjablonec

Volat +420 774 667 677, +420 483 356 201

Zobrazit trasu

OTEVÍRACÍ DOBA

Zavřeno 9:00 až 17:00

INFORMACE O FIRMĚ

Informace o firmě

Parkování

Parkování: Parkoviště

Cenový rozsah

\$

Mise

Spokojený návštěvník :)

DALŠÍ KONTAKTNÍ INFORMACE

info@jablonec.com

http://www.jablonec.com

PŘÍBĚH



Vítejte v Jablonci nad Nisou!

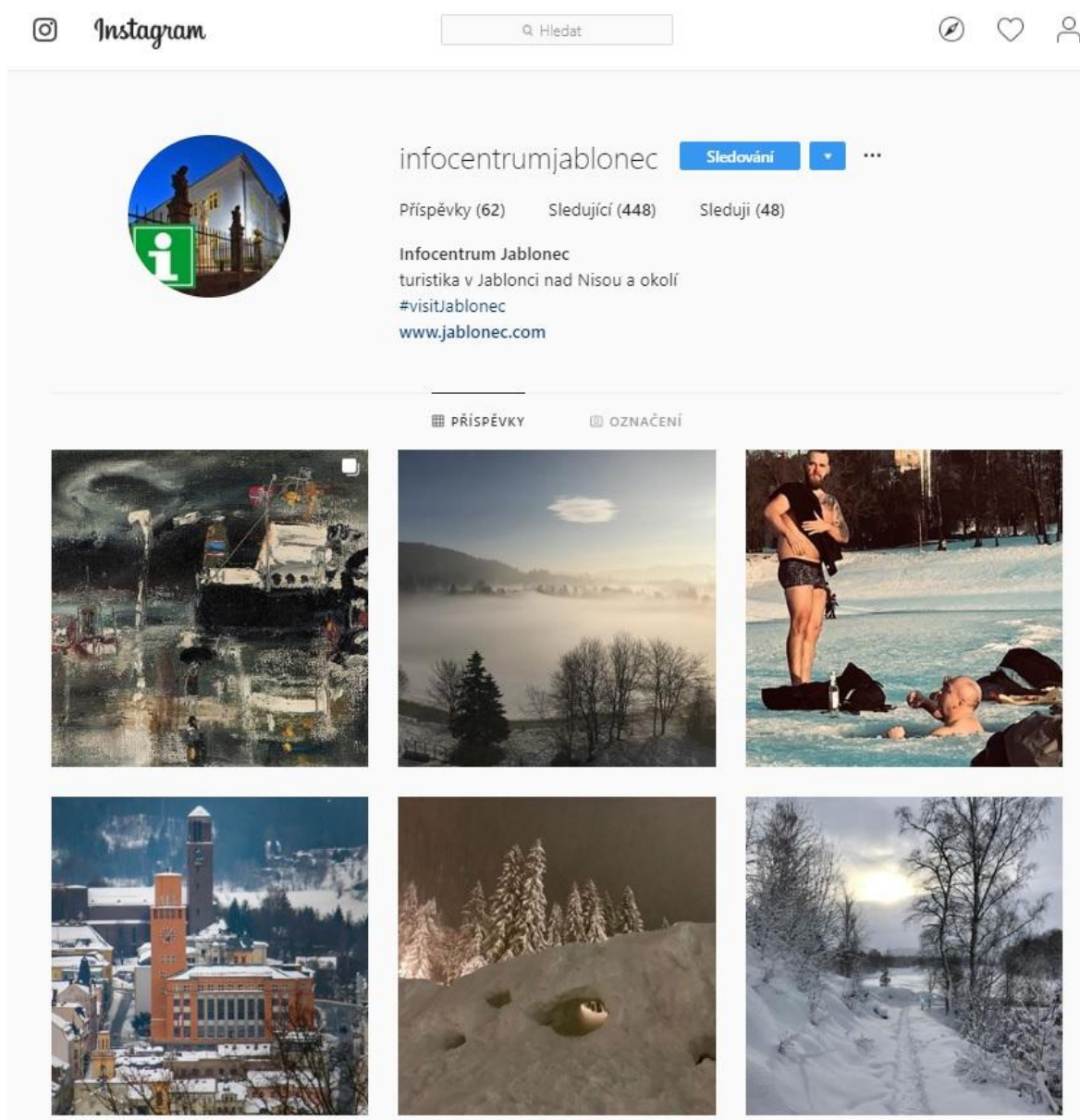
Co zajímavého se právě děje v Jablonci nad Nisou, kde je u nás hezky, co je nového – informace pro turisty i místní. Rádi zodpovíme vaše dotazy ohledně ubytování, restaurací, kulturních akcí.

Naše kamenné zázemí najdete v Domě Jany a Josefa V. Scheybalových naproti Kostelu sv. Anny v Jablonci

Zdroj: Facebook.com (2019)

71

Příloha C – Instagramový profil jabloneckého TIC



Zdroj: Instagram.com (2019)