

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingové aktivity vybrané destinace

v České republice

Marketing Activities of Selected Destination

in the Czech Republic

Tomáš Střeleček

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingové aktivity vybrané destinace v České republice“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21. 4. 2024

v. r. Tomáš Střeleček

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod do marketingových komunikace.
2. Charakterizujte vybranou destinaci.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte marketingové aktivity vybrané destinace.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte doporučení pro další praxi.

Poděkování

Tímto děkuji vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Elišce Kochové, za její ochotu, cenné rady a podnětné připomínky k mé práci. Poděkování patří i paní Ing. Dagmar Jíchové, za její čas a ochotu mi poskytnout cenné informace potřebné k dokončení práce.

Obsah

Úvod	6
1 Představení destinační oblasti Sušicko	7
1.1 Cestovní ruch	10
1.2 Destinační management	11
2 Marketingový výzkum.....	14
2.1 Definování problému a výzkumných cílů.....	16
2.2 Sestavení plánu výzkumu	16
2.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat	17
2.4 Interpretace výsledků	17
3 Analýza marketingové prostředí	19
3.1 Analýza makroprostředí.....	19
3.1.1 Politické prostředí	19
3.1.2 Demografické prostředí	20
3.1.3 Ekonomické prostředí	20
3.1.4 Přírodní prostředí	21
3.1.5 Technologické prostředí	21
3.1.6 Sociokulturní prostředí	21
3.2 Analýza mezoprostředí	22
3.2.1 Zákazníci.....	23
3.2.2 Dodavatelé	23
3.2.3 Konkurenti	24
3.2.4 Substituční výrobky	25
3.2.5 Potencionálně noví konkurenti	25
3.3 Analýza mikroprostředí	27
3.3.1 Produkt.....	27
3.3.2 Cena	28
3.3.3 Distribuce.....	31
3.3.4 People.....	32
3.3.5 Partnership	32
3.3.6 Komunikace	32
3.4 SWOT analýza.....	40
4 Návrhy marketingových aktivit.....	42
4.1 Den Sušicka	42
4.1.1 Program.....	42
4.1.2 Rozpočet	43

4.2	Rozšíření povědomí o sociálních sítí destinace	45
4.3	Soutěže na sociálních sítí	48
4.4	Influencer marketing	48
	Závěr	50
	Seznam použitých zdrojů	51
	Seznam tabulek	55
	Seznam obrázků	55
	Seznam příloh.....	57
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Marketingová komunikace je dnes součástí našich životů čím dál tím více. Je nedílnou součástí i cestovního ruchu, kde se destinační oblasti díky marketingovým aktivitám snaží přilákat a udržet co nejvíce turistů. Bakalářská práce má název Analýza marketingových aktivit vybrané destinační oblasti. Vybranou oblastí je oblastní destinace Sušicko. Téma bakalářské práce bylo vybráno, protože autor se o problematiku cestovního ruchu zajímá. Destinace Sušicko se nachází v regionu autorova bydliště a je mu blízké.

Cílem práce je analyzovat marketingové aktivity a nástroje marketingové komunikace zvolené destinační oblasti.

První kapitola této práce je věnována seznámení s oblastní destinací Sušicko. Představeny jsou zde detailně charakteristiky regionu, jeho kulturní dědictví a historie, které mají důležitou roli v zaujetí návštěvníků regionem.

Druhá kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, který je realizován pro naplnění cíle bakalářské práce. Je zde popsána metodika práce a metody, které jsou využity při zpracování této práce. V této kapitole jsou shrnuty výsledky dotazování, jehož cílem je zjistit, jak velké je povědomí návštěvníků o marketingových aktivitách, které provádí destinační managementu na sociálních sítích.

Další část práce se zaměřuje na zhodnocení marketingového prostředí destinace Sušicko, která zahrnuje analýzu makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Na základě zjištěných marketingových komunikačních aktivit, jak těchto prostředků marketingového mixu destinace využívá je sestavena SWOT analýza. Pomocí SWOT analýzy jsou identifikovány slabé a silné stránky destinace spolu s hrozbami a příležitostmi.

Poslední kapitola obsahuje konkrétní návrhy a doporučení, které vyplývají na základě zjištěných výsledků.

1 Představení destinační oblasti Sušicko

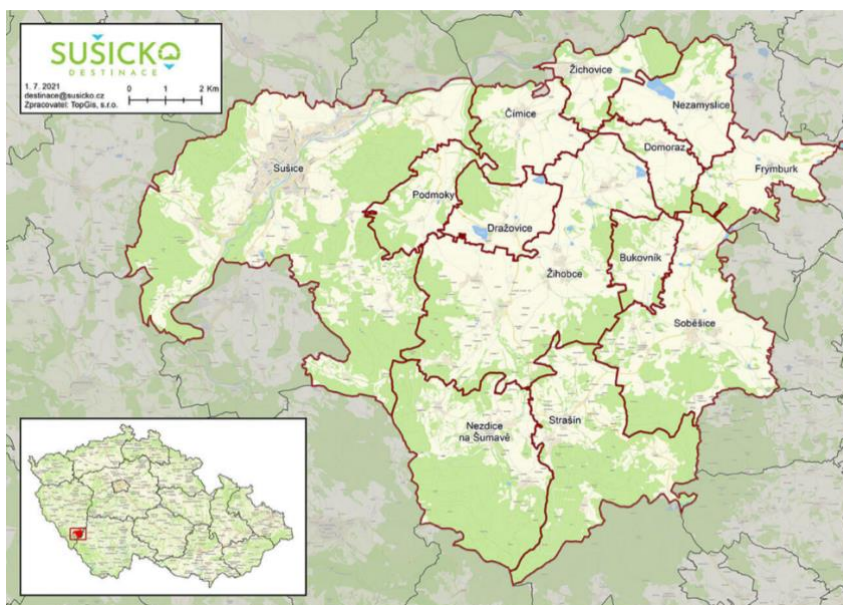
Destinace cestovního ruchu se rozumí v užším smyslu jako cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu. V širším smyslu je za destinaci považována země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků (Vystoupil et al., 2007).

Destinace jsou dle Palatkové (2011) vzájemně si konkurující jednotky, jejich společným cílem je prodej, a to buď regulovaný, nebo neomezený. Destinace plní celou řadu funkcí, a to například funkci marketingovou (destinační marketing), funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. Sama o sobě představuje destinace „produkt“ který je složený z mnoha dalších produktů. Může se jednat služby které nabízí soukromý sektor, nebo ty které nabízí menší destinace. Destinace nelze vymezit jednoduše podle žádného receptu, přístupy pro jejich vymezení jsou různé (Palatková, 2011).

V roce 2021 byl založen spolek Destinace Sušicko, z.s. (dále jen „Destinace Sušicko“) jako organizace destinačního managementu lokální destinace Sušicko, kdy zakládajícími členy bylo město Sušice, spolek Lamberská stezka a provozovatel sušického pivovaru a kempu firma ŠVELCH, s.r.o. (Destinace Sušicko z.s., 2024a). Centrum destinační oblasti je město Sušice. Sušice leží v nadmořské výšce 465 m, rozkládá se na území 4.564 ha a žije zde okolo 11.500 obyvatel (Město Sušice, n.d.).

Území má převážně členitý povrch a jeho značná část leží v podhorské oblasti. Oblast, která není zastavěná, je pokrytá lesním porostem. Nejvýznamnějším vodním tokem oblasti je Otava. Destinace Sušicko se malou částí území dotýká hranic s Národním Parkem Šumava.

Obrázek 1 Vymezení územní destinace Sušicko



Zdroj: Destinace Sušicko, z. s., 2021

Historie a historické památky

Za první obyvatelé této oblasti se považují rýžovníci zlata a však v roce 1273 nechal Přemysl Otakar II. vybudovat královské město Sušici. Pro Sušici měl velký význam obchod se solí, město bylo centrem regionu, ale několikrát vyhořelo. Z požárů se vzpamatovávalo celé 18. století. Sušici i celé Sušicko proslavila výroba sirek po celém světě, ta zde začala v 19. století. Nyní je výroba přesunuta do Indie a Sušicko se transformuje na turistickou destinaci díky velikému množství kulturních a historických památek, které se nachází v okolí. Sušicko je výchozím bodem na tři šumavské hrady – Kašperk, Rabí a Velhartice (Destinace Sušicko z.s., 2024a). Mezi další nejvýznamnější historické památky jsou zařazeny:

- zámky (Hrádek, Mokrosuky, Žihobce, Žichovice, Mlázovy), městské památkové zóny (Kašperské Hory, Rabí, Velhartice);
- sakrální památky (Strašín, Nezamyslice, Mouřenec, Žihobce, Petrovice, Albrechtice, Zdouň, Velhartice, kaple, kapličky a křížky);
- muzea (Muzeum Šumavy Kašperské Hory, Muzeum Lamberská stezka Žihobce, Muzeum Nezamyslických kostelů, Muzeum Dr. Adlera Dobrá Voda, Muzeum řemeslné výroby Nezdice, Muzeum dřevařství Dlouhá Ves, Muzeum motocyklů Kašperské Hory, Muzeum lehkého opevnění Annín, Muzeum šumavských minerálů);

- židovské památky (hřbitovy Sušice, Kolinec, Dlouhá Ves, Velhartice, Rabí, synagoga Hartmanice);
- a technické památky (pozůstatky mlýnu na stříbrnou rudu Velhartice, smolná pec Radkov) (Destinace Sušicko z.s., 2024a).

Turistické aktivity

Sušice i celé okolí jsou schopny nabídnout celou řadu dalších turistických aktivit. I přesto, že se v regionu nenachází žádný turistický cíl s nadregionálním přesahem, je Sušice jedno z významných turistických center podhůří Šumavy. Na území je celá řada turistických cílů a atraktivit. Svou polohou a vybaveností je ideálním výchozím místem pro výlety na centrální Šumavu. V celé destinace lze najít hustou síť turistických stezek, které jsou ve velice dobré kondici díky Klubu českých turistů. Mimo té pěší turistické sítě, nalezne zde i tu cykloturistickou. Pomocí kola se lze dostat na většinu turistických cílů, nebo lze využít cyklobusy.

Mezi přírodní atraktivity na Sušicku lze zařadit:

- řeku Otavu,
- Národní park Šumava,
- přírodní parky a rezervace (Buděticko, Čepičná, Kašperská vrchovina, Ždánov, Kochánov, Žežulka, Amáliino údolí, Peklo, Nebe, Pastviště u Fínů, atd.),
- památné stromy a stromořadí,
- výskyt ohrožených druhů rostlin, mokřady, pramenné oblasti
- a oblast pošumavského krasu (Destinace Sušicko z.s., 2024).

K turisticky významným atraktivitám patří rozhledny a vyhlídková místa jako je rozhledna Svatobor – nejvýznamnější sušická dominanta na vrcholu hory Svatobor, rozhledna Sedlo – nachází se v místě bývalého keltského opida, vyhlídková věž Starý vodojem – Faustinka – úžasné vyhlídkové místo nad městem, Krásná Vyhlídka – zvýšená vyhlídková lavice nad městem, Žižkův kalich – pomník na Žižkově vrchu nad Sušicí, památka na husitskou historii města nebo vrch Andělíček s křížovou cestou – jedno z nejkrásnějších vyhlídkových míst na Sušici a okolí.

Nelze opomenout ani sportovně relaxační aktivity, mezi které Destinace Sušicko (Destinace Sušicko z.s., 2024a) řadí zejména bazén a koupaliště Sušice, skatepark Sušice, který je jedním z největších skateparků na Šumavě, pro cyklistiku jsou aktivity keltstské trailu a Offpark Sušice zahrnující mimo lanového centra i horské koloběžky a půjčování

raftů na Otavě. Významnou sportovně relaxační atraktivitu je označován sportovní areál Sušice, zimní stadion a sportovní hala (Destinace Sušicko z.s., 2024a).

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je termín používaný k popisu pohybu lidí mimo jejich běžné prostředí směrem k místům, která se nacházejí mimo oblast jejich trvalého bydliště. Tento pohyb má různé účely, s výjimkou migrace a pravidelného denního pracovního dojíždění (Jakubíková, 2012). Ryglová et al., (2011) chápou cestovní ruch jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Jakubíková (2012) uvádí, že cestovní ruch lze chápat jako systém, který se skládá ze dvou základních subsystémů:

- Návštěvník (neboli zákazník), který funguje jako spotřebitel statků a služeb charakteristických pro oblast cestovního ruchu.
- Cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu, které slouží jako poskytovatelé statků a služeb v oblasti cestovního ruchu.

Český statistický úřad (2024) rozděluje cestovní ruch následovně: Příjezdový cestovní ruch neboli také někdy označovaný jako „aktivní“, obnáší návštěvy a pobyt nerezidentů na území České republiky. potřeba v rámci příjezdového cestovního ruchu zahrnuje celkové výdaje, které nerezidenti utratí při svých cestách po České republice. Tím je myšleno, že se započítávají i ty výdaje, které jsou zaplacené mimo území České republiky (je tím myšlena země nerezidenta), ale směřující do České republiky formou různých plateb, například za ubytování v rámci zájezdu.

Destinační management není schopen vyhodnotit, kolik rezidentů České republiky nebo nerezidentů do destinace přijíždí, není prováděno žádné vlastní šetření ani podrobnější výzkum návštěvnosti. Vyhodnocována je dlouho době pouze návštěvnost informačního centra, ale data se budou vyhodnocovat až po roce 2024 (Destinace Sušicko, z.s., 2024e).

Podle údajů, které má destinační management od českého statistického úřadu proběhlo v destinaci v roce 2022 celkem 35 471 přenocování.

Domácí cestovní ruch zahrnuje cestovní ruch rezidentů na území České republiky. V rámci Cestovního satelitního účtu (TSA) je však nutné širší pojetí spotřeby v domácím cestovním ruchu. Spotřeba v domácím cestovním ruchu zahrnuje výdaje rezidentů v České republice, včetně těch spojených s návštěvami jiných zemí, pokud byly

realizovány v České republice, například marže tuzemských cestovních kanceláří nebo agentur zajišťujících zahraniční zájezdy.

Nejčastějšími zahraničními turisty jsou Němci, obyvatelé Nizozemí a Belgie a také Slováci (Destinace Sušicko, z.s., 2024e).

1.2 Destinační management

Soubor strategií, prostředků a opatření se využívá při koordinovaném plánování, organizaci, rozhodování a regulaci cestovního ruchu v destinaci. Součástí managementu destinace zahrnuje správu návštěvníků, model limitů přijatelné změny a rozsah rekreačních příležitostí. Také destinace cestovního ruchu by měly podléhat řízení, pokud mají směřovat správným směrem. Je třeba však zdůraznit, že charakter řízení destinace se výrazně liší od přístupu k řízení podniků a organizací Jakubíková (2012).

Základní principy destinačního managementu jsou označovány jako princip 3K, neboli kooperace, koordinace a komunikace. Principem je, že na jedné straně je kooperace a na druhé je koordinace a mezi nimi je právě komunikace (Holešinská, 2022).

Kooperace

Kooperaci lze chápat jako snahu organizací o vzájemné zohledňování svých aktivit, což může mít různé formy a rozsahy. Další autoři, které Holešinská (2022) zmiňuje, říkají, že spatřují spolupráci v mezilidských vztazích, kde kvalita partnerství mezi aktéry cestovního ruchu spočívá ve vzájemném porozumění, sdílení cílů a hodnot, a schopnosti spolupracovat na společném úkolu. Tímto pohledem je spolupráce chápána jako interakce mezi subjekty, která má směřovat k dosažení konkrétních výsledků

Dle hlavní destinační manažerky, je hlavním pilířem spolupráce mezi turistickými cíli. Návštěvníci si mohou aktivovat v mobilním zařízení turistickou digitální kartu „Klíč k Bráně Šumavy“. Turistickou kartu je možné aktivovat pouze v případě, že se u partnerů návštěvník ubytuje min. 2 noci. Destinační turistická karta, která funguje právě díky synergickému efektu. To znamená, že každý aktér cestovního ruchu v destinaci Sušicko přispěje svou nabídkou do projektu (služba, produkt). Kombinace jednotlivých nabídek těchto zapojených subjektů dává dohromady obsáhlý balíček, který naplňuje nabídku turistické karty. Destinace Sušicko vysvětluje svým partnerům, že každý má vlastní jedinečnou nabídku a společná spolupráce je tím tedy silnější než nekomunikace anebo konkurence.

Koordinace

Aby spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu přinesla požadované výsledky, je klíčová koordinace kooperačních aktivit. Koordinace má za cíl zajistit optimální a vzájemně souladné provádění činností v rámci spolupráce, zabránit duplicitě a maximalizovat efektivitu procesů destinačního managementu. Toho lze dosáhnout jasným vymezením kompetencí a vytvořením efektivní organizační struktury destinační společnosti. Je nutné brát v úvahu odlišné zájmy podnikatelů, veřejného sektoru a místních obyvatel a aktivně komunikovat pro dosažení sjednoceného cíle. Komunikace hraje klíčovou roli v dosahování konsenzu mezi různými zájmy a zajistí vzájemné porozumění mezi aktéry (Holešinská, 2022).

Destinace Sušicko dle destinační manažerky se snaží koordinovat termíny akcí, které jsou v této oblasti naplánovány. Výsledkem je, že se akce jednotlivých organizátorů v regionu nebudou překrývat, uskuteční se tak více akcí a destinační oblast navštíví více lidí. Dále dle destinační manažerky se mezi aktéry cestovního ruchu v destinaci musí koordinovat společné marketingové aktivity. Lépe koordinované marketingové aktivity mohou lépe oslovit cílovou skupinu. Také se komunikuje vytváření společných tiskovin a informačních brožur pro návštěvníky oblasti. Jako posledním příkladem koordinace, je společný rozvoz info materiálů (letáků, tiskovin a informačních brožur) k jednotlivým subjektům.

Komunikace

Je třeba rozlišit komunikaci interní, organizační nebo externí. Interní komunikace probíhá v destinační společnosti mezi vedením a zaměstnanci; mezi organizační komunikací se zaobírá princip 3K a děje se mezi aktéry cestovního ruchu při jejich kooperaci. Zahrnuti jsou podnikatelé, důležité veřejné instituce, a i místní obyvatelé.

Poslední komunikací je externí, jedná se o získávání zpětné vazby například od návštěvníků, nebo komunikace s jinými subjekty mimo danou destinační oblast. (Holešinská, 2022).

Destinační management pravidelně (nejméně čtyřikrát do roka) pořádá jednání, která podporují rozvoj cestovního ruchu v regionu a seznámení partnerů s tím jaké jsou aktuální aktivity v destinaci. Jednání se mohou účastnit všichni zájemci, kteří mají na fungování destinace zájem (Destinace Sušicko, z.s., 2024e).

Kategorizace organizace destinačního managementu

Organizace destinačního managementu (dále jen DMO) se dělí dle Tůmy a kolektivu (2017) na 4 kategorie, přehledně také zobrazeno v obrázku 2:

- Lokální DMO je právnickou osobou, která působí na lokální úrovni pod jurisdikcí oblastní nebo krajské DMO, není založena za cílem dosažení zisku, ale aby koordinovala aktivity cestovního ruchu na tomto území.
- Oblastní DMO je taktéž právnickou osobou, která ale působí na širším kulturním nebo geografickém území, které splňuje minimální požadavky pro založení organizace, stejně jako u lokální DMO, je jejím cílem koordinace aktivit cestovního ruchu.
- Krajská DMO působí na celostátní úrovni v oblasti cestovního ruchu, její založení nebo spolu založení je podle aktuálně platného znění zákona č. 129/2000 Sb., o krajích a zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, opět ne za účelem zisku ale koordinací aktivit v cestovním ruchu.
- Autoři jako poslední zmiňují Národní organizaci správy destinace (národní DMO) - Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism je právnickou osobou působící na celostátní úrovni v oblasti cestovního ruchu. Je založena Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a má za úkol propagovat Českou republiku a budovat její image jako turistické destinace doma i v zahraničí. Její činnost přispívá k rozvoji cestovního ruchu v ČR (Tůma et al., 2017).

Obrázek 2 Kategorizace organizací destinačního managementu

Kategorie organizace destinačního managementu	Typická úroveň působnosti
Lokální DMO	obec, město, mikroregion (svazek obcí) - místní destinace
Oblastní DMO	kulturně nebo geograficky vymezené území
Krajská DMO	Kraj - krajská destinace
Národní DMO	Stát - destinace Česká republika

Zdroj: Tůma et al., 2017, zpracováno autorem

CzechTourism akreditoval destinaci Sušicka 13. 9. 2021. Další recertifikaci destinace Sušicko získala 3. 4. 2024 (CzechTourism, 2024).

Destinace Sušicko je kategorizováno jako lokální DMO. Svou činností destinace působí na místní úrovni, a to především na území města Sušice. Destinace má jedno certifikované informační centrum, které i samo provozuje.

2 Marketingový výzkum

Funkcí marketingového výzkumu je propojování spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového prostředí.“ (Kotler, 2007, s.406).

Základem celého procesu marketingového výzkumu je identifikace marketingového problému, jehož řešení vyžaduje poskytnutí empirických informací o aktuální situaci. Tyto informace jsou nezbytné pro marketingové manažery k tomu, aby mohli účinně řešit daný problém (Foret & Melas, 2021).

Je to vědecká metoda se systematickým postupem, využívající vědecké postupy pro potvrzení nebo odmítnutí hypotéz (Kozel et al., 2011). Efektivní marketingový výzkum dle Vašítkové (2014) zahrnuje čtyři kroky:

- definování problému a výzkumných cílů,
- sestavení plánu výzkumu,
- implementace plánu, sběr a analýza dat,
- interpretace výsledků.

Pro to, aby bylo řešení marketingové problému úspěšné, je klíčové splňovat čtyři kritéria, relevantnost, validita, reliabilita a efektivita (Foret & Melas, 2021). Informace musí být relevantní pro vyřešení marketingové problému. Validní informace, získané pomocí nástrojů, by měli obsahově přesně a správně vyjadřovat to co potřebujeme měřit, co potřebujeme zjistit, a to co nás zajímá (Foret & Melas, 2021).

Přípravnou fází na počátku každého výzkumného problému je dle Reichela (2009) provedení literární rešerše, která zahrnuje studium relevantní literatury. Přínos v provedení literární rešerše, jak uvádí Chrastina (2019), umožní získat představu o řešeném problému, poskytuje poznatky o tom, jak se objevují nové trendy, ale i kontroverze a nejednotnost v řešených problémech.

Pro vypracování práce byla provedena literární rešerše z dostupných zdrojů, byly využity primární a sekundární zdroje. Primárními zdroji byly informace Destinace Sušicka. Sekundární zdroje byly využity pro zpracování teoretických částí práce, kdy jednotlivé pojmy a definice byly vzájemně komparovány.

Dotazování je metoda sběru primárních dat založená na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem

podle předem předepsané formy otázek (Kozela et al., 2011). Může se jednat o dotazování osobní, telefonické, písemné či online (Kozel et al., 2011).

Rozhovor specifikuje Kozel et al. (2011) tak i Reichel (2009) jako nestrukturovaný rozhovor, který vychází z volné komunikace a respondenta na daná téma: Dalším typem rozhovoru je polostrukturovaný rozhovor, kdy má tazatel seznam otázek, které jsou v průběhu rozhovoru doplněny o další (Kozel et al., 2011). Posledním typem je strukturovaný (řízený) rozhovor, kdy se dodržuje přesně stanovený postup a pořadí otázek (Reichel, 2009).

Pro doplnění a objasnění marketingové komunikace destinace Sušicka byl proveden polostrukturovaný rozhovor. Rozhovor byl následně přepsán, shrnující protokol je v příloze 2. Celkem bylo položeno 15 otázek.

Dotazník patří v marketingovém výzkumu mezi často používané nástroje pro sběr dat (Tahal et al., 2022). Mezi hlavní pravidla patří, že jsou pokládány otázky respondentům takové, na které je v rámci výzkumu zapotřebí znát odpověď. Měl by být sestaven tak, aby respondent byl ochoten a schopen odpovídat na jasně formulované otázky (Tahal et al., 2022). Délka dotazníku by měla být z pohledu respondenta v rozmezí 10-15 minut (Tahal et al., 2022). V dotazníku se používají uzavřené otázky, kdy se respondentovi nabízí předem připravené odpovědi, kdy odpovědi jsou i jednoduše statisticky vyhodnotitelné. Naopak protipólem jsou otázky otevřené, kdy se nabízí respondentovi vyjádření na odpověď vlastními slovy (Tahal et al., 2022). Tyto odpovědi jsou nutné kategorizovat a utřídit a jak Tahal et al. (2022) upozorňuje, může dojít k subjektivnímu ovlivnění při datové analýze. Kompromisem dle Kozla et al. (2011) jsou otázky polouzavřené, kdy respondent odpovídá na uzavřené otázky, ale zároveň je zde ponechána možnost otevřené odpovědi.

Pro zjištění „Jaká je úroveň povědomí návštěvníků destinační oblasti o sociálních sítích spojených s touto destinací“ bylo provedeno dotazování. Dotazník je příložen v příloze 1. Dotazník tvořilo 9 uzavřených otázek, 5 polouzavřených otázek a 1 otevřených otázek. Distribuce dotazníku probíhala online formou, a to sdílením webové odkazu sociálních sítích Instagram a Facebook. Sběr odpovědí z dotazníků probíhal v období od 1. 1. 2024 do 10. 4. 2024. Distribuce probíhal i prostřednictvím sociálních sítí Destinace Sušicka. Dotazník byl vypracován pomocí služby Survio.com.

Zároveň bylo provedeno osobní dotazování v období od 1. 2. 2024 do 10. 4. 2024. Termín v tomto zinním období bylo vybráno vzhledem k probíhajícím jarním prázdninám,

kdy se počet návštěvníků v destinaci zvyšuje. Osobní dotazování probíhalo na třech místech – Hrad Kašperk, náměstí v Kašperských Horách a náměstí Sušice.

2.1 Definování problému a výzkumných cílů

První krokem výzkumu je definování problému. V případě, že bude špatně definovaný, znemožní to definovat přesné výzkumné cíle. V případě, že bude problém špatně nadefinován, mohou náklady na shromažďování informací přerůst hodnotu přínosů. Marketingový výzkum se vyplácí pouze pokud jsou přínosy vyšší než náklady. Cíl výzkumu bývá nejčastěji vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavou hypotéz (Vašítková, 2014).

Cíl práce byl definován následovně: „Cílem práce je analyzovat marketingové aktivity a nástroje marketingové komunikace zvolené destinační oblasti“. Prostřednictvím navržených marketingových komunikačních aktivit zvýšit návštěvnost destinace a současně zjistit jaká je úroveň povědomí návštěvníků destinační oblasti o sociálních sítích spojených s touto destinací.

2.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu se dle Vašítkové (2014) skládá z přípravné, realizační a prezentační fáze, což má za cíl zabezpečit systematický průběh a získání všech potřebných informací. Důležité je také pečlivě plánovat výběrový soubor, protože většinou výzkum probíhá na reprezentativním vzorku populace. Celkově jde říct, že pečlivě navržený a provedený marketingový výzkum přináší relevantní a využitelné poznatky pro rozhodování v marketingové oblasti (Vašítková, 2014).

Pro úspěšný sběr dat, je potřeba zvolit techniku, jakou se budou data sbírat a nástrojů které budou vhodné pro výzkum. K nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu je dotazování. Uskutečňuje se pomocí nástrojů a správně vybrané komunikace tazatele s dotazovaným. Dotazník je náchylný na špatné sestavení, může poté přinést nejasné a zavádějící výsledky (Foret & Melas, 2021).

Proto je potřeba, aby splnil následující požadavky. Byl účelově technický, to znamená, že otázky musí být sestaveny, správně za sebou kvůli co nejpřesnějším odpovědím. Je důležité při dotazování vytvořit respondentovi příjemné podmínky, respondentovi, to může zpříjemnit řešení úkolu a jeho odpovědi budou více přesné a stručné. Na konec musí být dotazník srozumitelný, pokud nebude respondent vědět co se po něm chce a jak má postupovat, nepřinese nám to ty správné odpovědi, které chceme. Tazatel

je proškolený tak, aby věděl, jak respondentovi pomoci a neovlivnil ho při dotazování (Foret & Melas, 2021).

Cílem dotazování bylo oslovit respondenty, kteří již destinaci Sušicko navštívili. V dotazníku byla filtrační otázka, zda respondent navštívil alespoň jednou destinaci, na základě odpovědi byly respondentovi zpřístupněny další odpovídající otázky.

2.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

Distribuce dotazníku probíhala online formou, a to sdílením webové odkazu sociálních sítích Instagram a Facebook, sběr dotazníků probíhal v období od 1. 1. 2024 do 10. 4. 2024, dále byl kontaktován destinační manažer Destinace Sušicko s žádostí o zveřejnění dotazníku na jejich sociálních sítích. Dotazník byl vypracován pomocí služby Survio.com.

Současně bylo provedeno osobní dotazování od 1. 2. 2024 do 10. 4. 2024 stejného dotazníku na vybraných místech v destinaci. Vybranými místy se stal hrad Kašperk, náměstí v Kašperských Horách a také na náměstí v Sušici.

2.4 Interpretace výsledků

Interpretace marketingového výzkumu, jak udává Vašítková (2014) je velice důležitá. Protože i když bude marketingový výzkum sebe lepší, bude zbytečný, pokud manažer nebude rozumět interpretaci výsledků. Na základě chybné nebo milné interpretace může dojít ke špatným manažerským rozhodnutím. Proto výsledná zpráva by měla mít vysokou odbornou úroveň a stylisticky propracovaný text, který bude doprovázen tabulkami a grafy (Vašítková, 2014).

Při distribuci dotazníku, byli respondenti tříděni podle toho, jestli destinaci navštívili, nebo nenavštívili. Celkově to znamenalo, že dotazník vyplnilo 51 respondentů z 116. To znamená, že pouze 45 % dotázaných navštívilo destinaci Sušicko.

Na první otázku „Jak často jezdíte do oblasti Sušicko“, odpovědělo nejvíce respondentů a to 18, že do destinace jezdí 2 až 5 ročně. Z odpovědí dále vyplývá, že většina návštěvníků stráví v destinaci Sušicko 1 den. Hlavními důvody návštěvy destinace byly, dle odpovědí návštěvníků sportovní aktivity a také přírodní cíle. Pro destinační management to znamená, využít sportovních a přírodních atraktivit k přilákání nových návštěvníků, a ukázat jim že v destinaci lze najít i historické a sakrální památky. Respondenti zde mohli vybrat více odpovědí, nejvícekrát vybrali mapové portály a poté sociální sítě. Zajímavé je, že jako třetí možno bylo uvedeno „jel jsem na slepo“.

Z celkového počtu 51 návštěvníků, kteří navštívili destinaci, 39 z nich nevědělo, že destinační oblast má nějaké sociální sítě a pouze 12 návštěvníků, vědělo o sociálních sítích. To znamená, že pouze necelých 24 % respondentů bylo informováno o tom, že destinace má sociální sítě. Z těchto respondentů sleduje 5 Facebookový profil destinace a 4 sledují profil destinace na Instagramu. Ani webové stránky si nevedli lépe u návštěvníků. Celkem 40 návštěvníků z 51, nikdy nenavštívilo webové stránky destinace a pouze 11 jich je navštívilo.

Z výsledků je zřejmé, že největší dotazovanou skupinou byli lidé ve věku 18 až 25 let. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina návštěvníků destinace Sušicko není informována o existenci sociálních sítí a webových stránek, kde by mohli získat aktuální informace o destinaci. I když největší část dotazovaných patří do věkové skupiny 18 až 25 let, z výsledků vyplývá, že tito mladí lidé nejsou informováni o aktivitách destinace na sociálních sítích a webových stránkách.

Pro destinační management to znamená, že je nezbytné zaměřit své marketingové aktivity na mladé lidi, kteří sociální sítě aktivně využívají, a ukázat jim destinaci Sušicko jako zajímavé místo k návštěvě.

3 Analýza marketingové prostředí

Marketingové prostředí společnosti je komplexní soubor činitelů a sil, které existují vně marketingových aktivit a ovlivňují schopnost marketingového managementu budovat a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Toto prostředí je zároveň zdrojem příležitostí pro rozvoj a růst, ale také přináší potenciální hrozby (Kotler & Keller, 2007).

Aby byly společnosti úspěšné, je nezbytné věnovat pozornost vlivům okolí, sledovat je, analyzovat a přizpůsobit jim své chování. Důležitým faktorem je schopnost si uvědomit, že různé firmy mohou stejné vlivy vnímat odlišně – což může být pro jednu příležitostí a pro jinou hrozbou. Pro lepší pochopení těchto jevů, je klíčové využívat marketingový výzkum a marketingový informační systém. Díky tomu mohou firmy získat relevantní informace pro efektivní reakci na změny a optimalizaci strategií pro dosažení tržního úspěchu (Masarykova univerzita, n.d.).

3.1 Analýza makroprostředí

Jedná se o rozsáhlé okolí podniku, které není firma schopna ovlivnit (Kotler & Keller, 2007). Konkrétně autoři definují tyto faktory: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít PEST analýzu (Jakubíková, 2013).

3.1.1 Politické prostředí

Politicko-právní faktory mají klíčový vliv na prostředí podnikání. Zahrnují politickou stabilitu, stabilitu vlády, vliv politických stran, členství v politicko-hospodářských seskupeních, fiskální a sociální politiku, vízová pravidla, zákony a dohody o zamezení dvojího zdanění. Tyto aspekty ovlivňují legislativu, obchodní politiku, výše daní, sociální výhody a povinnosti firem ohledně udržitelnosti. Dohromady formují prostředí, v němž podniky fungují, a mají klíčový vliv na výsledky podnikání, mohou rozhodovat o jeho prosperitě či selhání. (Jakubíková, 2013).

Vliv na budoucí rozvoj cestovního ruchu v destinaci má především politika na krajské úrovni, ta z velké části ovlivňuje fungování destinačních organizací, předpokládá se, že bude tlak na vytvoření oblastní destinace Šumavy, to by mohlo ovlivnit fungování lokální destinace Sušicko v budoucnu (Destinace Sušicko, z.s., 2024e).

3.1.2 Demografické prostředí

Demografické faktory se zaměřují na charakteristiku populace, jako je velikost, hustota a rozložení osídlení, porodnost, průměrná délka života, věková struktura, migrace, rasové a etnické složení, stejně jako charakteristiky rodin a domácností. Vypsání faktory mají značný vliv na tvorbu trhů a chování spotřebitelů, což z nich činí důležitý prvek pro marketingové pracovníky. Analýza demografických trendů jim poskytuje nezbytné informace pro úspěšné plánování marketingových strategií a cílení na specifické segmenty trhu (Jakubíková, 2023)

Hustota osídlení regionu je nejnižší ze všech ORP v ČR, dle pouze 30 obyvatel na km²) s odkazem na strategický plán destinace (Destinace Sušicko, z.s., 2024e). Dále se zde lze dočíst, že v regionu je obyvatelstvo s vysokým průměrným věkem. Dalším problémem se kterým se musí region potýkat je, třetí největší odliv obyvatelstva po pandemii covid-19, počet obyvatel se snížil o 5%. Díky úbytku obyvatelstva se vyskytují problémy jako je nedostatek pracovní síly. Spolu s vysokým věkem obyvatelstva to má dopad na ekonomický rozvoj regionu, který je díky těmto faktorům brzděn.

3.1.3 Ekonomické prostředí

Do ekonomických faktorů, jak říká Šafrová a Drášilová (2019) spadá celkový stav ekonomiky vyjádřený různými souhrnnými ukazateli, jako je HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti, průměrná a minimální mzda, úrokové sazby, celkové náklady na práci, dostupnost investičních pobídek, konkrétní dotační tituly a další. Tím je ovlivněno dostupnost zdrojů, poptávku po produktech a službách.

Vývoj domácího hrubého produktu za rok 2023 byl pokles o 0,4 % (Český statistický úřad, 2024b). Průměrná roční inflace v prosinci 2023 byla 10,7 % (Český statistický úřad, 2024a). Lidé díky tomu více šetří peníze a nebudou utrácet za dovolené v zahraničí, je to příležitost pro domácí cestovní ruch přilákat právě domácí návštěvníky, pro které je v oblasti okolo 80 ubytovacích zařízení připraveno. Míra nezaměstnanosti dosáhla v lednu 2024 3 % (Český statistický úřad, 2024c). Pro rok 2022 byla průměrná roční čistá mzda vypočtena na 229 994 korun (Český statistický úřad, 2023). Díky úbytku obyvatelstva se vyskytují problémy jako je nedostatek pracovní síly, spolu s vysokým věkem obyvatelstva to má dopad na ekonomický rozvoj a rozvoj služeb v regionu,

který je díky těmto faktorům brzděn. Cestovní ruch je velice důležitým odvětvím v oblasti, je postaven na práci malých podniků a živnostníků, avšak problémem pro větší ekonomickou stabilitu pro podniky, které podnikají v cestovních ruchu je sezónnost (Destinace Sušicko, z.s., 2024e).

3.1.4 Přírodní prostředí

Přírodní faktory zahrnují přírodní zdroje, klimatické podmínky a počasí. Klimatické podmínky a počasí mohou ovlivnit dodávky surovin, poptávku po produktech nebo službách a také logistiku a distribuci. Zahrnutí těchto faktorů do analýzy podnikatelského prostředí je dle Jakubíkové (2013) klíčové pro plánování a strategické rozhodování podniků.

Pro Sušicko je příhodné letní období, návštěvníci mohou využít zvýšené hladiny řeky Otavy, které protéká regionem a nabízí v letních měsících splavování. Krajina, která se nachází v regionu je ve velice dobrém stavu. Krajina proto vytváří podmínky, které jsou vhodné pro rekreaci, pěší turistiku a cykloturistiku. Ovšem v oblasti jsou potřeba zavést opatření, které povedou k udržení více vody v krajině (Destinace Sušicko, z.s., 2024e).

3.1.5 Technologické prostředí

Při analýze makroprostředí se často hodnotí obecné technologické trendy, celková technická úroveň regionu, ochrana duševního vlastnictví, stav energetické, dopravní a komunikační infrastruktury, rychlost přenosu technologií z výzkumu do praxe a vládní investice do výzkumu a vývoje. Obecně všechny již zmíněné faktory jsou důležité pro posouzení technologického prostředí a jeho vlivu na podnikání a inovace v daném regionu či odvětví (Šafrová Drážilová, 2019).

Cestovní ruch je vyspělostí technologického prostředí ovlivňována pouze nepatrně, zároveň se vyspělost technologického prostředí v regionu považuje za dostatečný (Destinace Sušicko, z.s., 2024e).

3.1.6 Sociokulturní prostředí

Dle Šafrové Drážilové (2019) sem patří demografické trendy jako stárnutí populace, nízká porodnost, trend single domácností, ale i mezigenerační solidarita, vzdělání obyvatelstva, kulturní zvyky a specifika, hodnoty, priority, životní styl, a vliv náboženství na společnost. Tyto faktory mají značný vliv na chování spotřebitelů, preferencemi

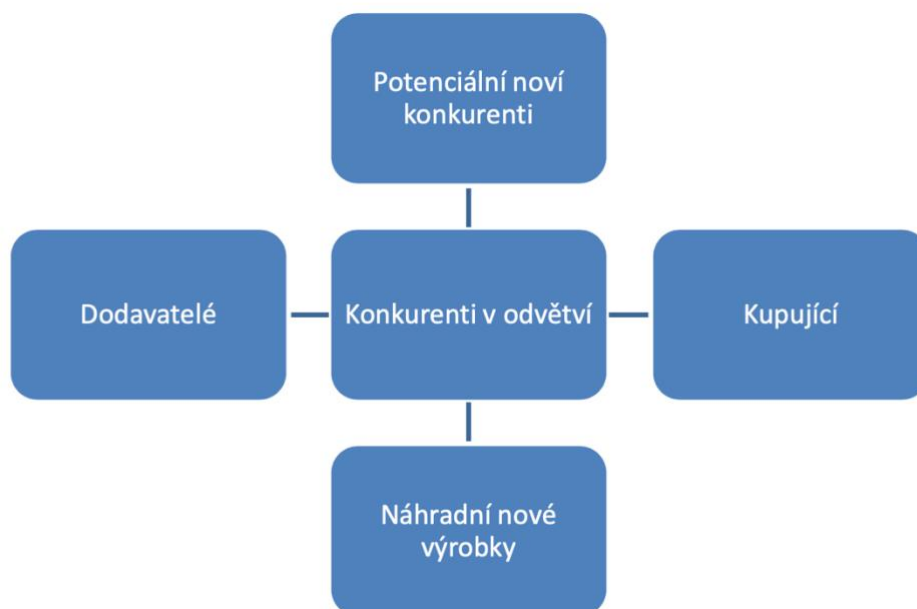
a očekáváními, a proto jsou důležité pro marketingové a strategické rozhodování podniků.

Místní obyvatelé vykazují pozitivní vztah k turistům, což může napomoci rozvoji cestovního ruchu. Ochota, kterou mají místní obyvatelé k využívání služeb cestovního ruchu se meziročně zvyšuje. Kultura jako je ta šumavská není tak výrazná, jako je třeba ta chodská, ale i tak se zde dají najít typická řemesla pro region a Šumavu, jako je například sklářství. Turisté by také mohli být přitahováni gastronomickými zážitky spojenými s tradičními šumavskými pokrmy, jako jsou vošouchy, pokrmy z hub a borůvek, a pivem z místních pivovarů (Destinace Sušicko, z.s., 2024e).

3.2 Analýza mezoprostředí

Pro hodnocení konkurenčního prostředí je vhodné vybrat Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2012), do kterých spadají zákazníci; nově vstupující subjekty; dodavatelé a odběratelé; substituční a komplementární subjekty; konkurenční prostředí. Zabývá se tím, že umožňuje pochopit a popsat podstatu konkurenčního prostředí uvnitř jednotlivého prostředí.

Obrázek 3 Pět konkurenčních sil podle Portera



Zdroj: Tomek, G., & Vávrová, V., 2011

3.2.1 Zákazníci

Jako nejdůležitější prvek Jakubíková (2012) označuje zákazníky, a představují tak jeden z nejvýznamnějších faktorů v konkurenčním prostředí. Existují různé typy trhů, které zahrnují spotřebitelské, průmyslové, distribuční, institucionální (např. nemocnice, školy, věznice) a veřejné zakázky, včetně mezinárodních trhů. Kratochvíl a Pažout (n.d.) dodávají, že je důležité vědět kdo jsou naši zákazníci. Také je potřeba vědět kolik jich máme, kolik z nich k nám jezdí opakovaně, z jakého důvodu jezdí do destinace, kolik peněz jsou schopni do oblasti přinést.

Podle destinačního managementu lze charakterizovat návštěvníka destinace následovně. Jedná se aktivní páry, rodiny s dětmi, menší zájmové skupiny, pěší turisté a cykloturisté, sportovci a individuální rekreatanti. Dle dat, které má management z dotazníkového šetření provádění v rámci Plzeňského kraje a Národního parku Šumava, nejčastěji návštěvníci přijíždějí osobním automobilem, a jejich největší zastoupení pochází z Prahy a Plzeňského kraje (Destinace Sušicko, z.s., 2024e). Přesná čísla není schopen zatím destinační management určit, protože nejdříve musí implementovat lepší systém pro sběr konkrétních dat.

3.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé poskytují zdroje pro výrobu zboží a služeb a jsou důležitými partnery pro vytváření hodnoty pro zákazníka. Jejich spolehlivost a kvalita ovlivňují schopnost společnosti splnit očekávání zákazníků a udržet si jejich loajalitu. Marketingoví manažeři sledují dodávky, aby minimalizovali rizika spojená s nedostatkem, zpožděním nebo kvalitativními problémy, a také cenové trendy klíčových vstupů, které mohou ovlivnit ceny pro zákazníky (Kotler & Keller, 2013) Karlíček (2018) dodává, že dodavatelé mohou firmu ohrožovat například tím, že budou zvyšovat ceny na její úkor, to platí v případě, že je firma na dodavateli závislá, zároveň je dodavatel v silné pozici pokud pomáhá firmě zvýšit její hodnotu vnímanou zákazníkem.

Dodavatelem suvenýrů je z velké části Národní park Šumava, který dodává podstatnou část suvenýrů, které lze pořídit i na území Národního parku. Dále si propagační materiály zajišťuje destinace sama tím, že si je sama vytváří a tiskne. Další podstatnou část propagačních materiálů, a hlavně suvenýrů, je od lokálních subjektů, kteří tak doplňují nabídku. Těmi jsou Plody ze Šumavy, které nabízejí hlavně džemy a elixíry. Flowerski, ti dodávají náušnice, dále také Keramika Ptáčková a Mykoprodukta s.r.o., kteří vyrábějí

Šumavská bylinná vína. V poslední řadě Kyralky.cz vyrábějící Šumavská páteřikové růžence a desátky a jako poslední Jana Wudy dodává skleněné perle.

3.2.3 Konkurenti

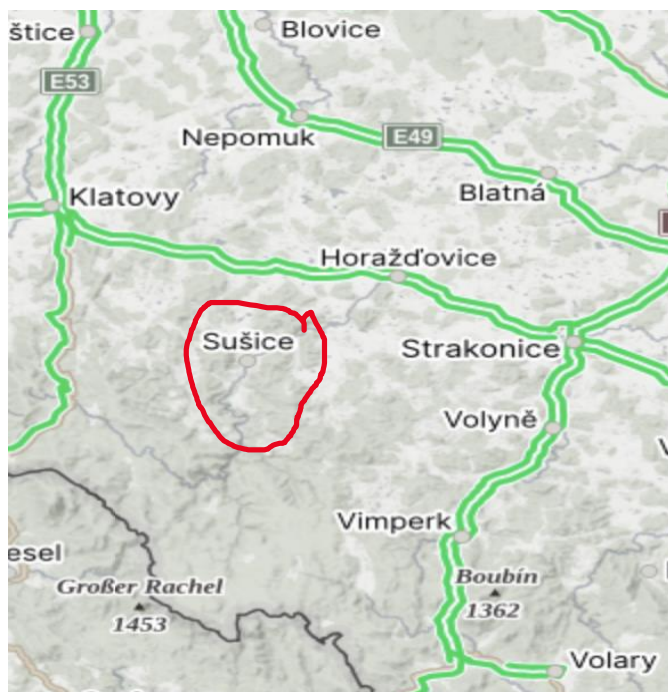
Jakubíková (2013) tvrdí že konkurence je klíčovým faktorem pro firmy v marketingových strategiích. Identifikace konkurentů, sběr informací a získání konkurenční výhody jsou zásadní pro lepší uspokojení zákazníků. Firmy se často snaží porovnávat své silné a slabé stránky s konkurencí a zdokonalovat své produkty a marketingové přístupy, aby oslovily zákazníky účinněji.

Kotler & Keller (2013) dodávají že marketingová koncepce zdůrazňuje důležitost poskytnutí vyšší hodnoty a uspokojení pro zákazníky než konkurence pro dosažení úspěchu. Marketingoví specialisté se proto musí nejen přizpůsobit potřebám zákazníků, ale také získat strategickou výhodu tím, že jejich nabídka bude vnímána zákazníky jako lepší než nabídka konkurence.

Pro Destinaci Sušicko mohou být největšími konkurenty v regionu území jako je Klatovsko nebo Vimpersko a také Národní park Šumava. Nevýhodou pro Sušicko je horší dostupnost po hlavních tazích oproti konkurenci, které mají mnohem lepší dopravní dostupnost.

Jak lze vidět na přiložené mapě, město Sušice je mezi městy Klatovy a Vimperk, ale také je mimo hlavní dopravní tahy silnic 1. třídy. To může pro destinaci být problém, protože všechny destinace nabízejí řadu možností, jak trávit volný čas, lze zde také najít turistické trasy nebo historické památky. Východiskem by mohlo být využití konkurence mezi regiony, a to formou spolupráce, ta by mohla být prospěšná pro rozvoj celé oblasti šumavského podhůří (Destinace Sušicko z.s., 2024a).

Obrázek 4 Poloha Sušice



Zdroj: Mapy.cz, 2024

3.2.4 Substituční výrobky

Substitut je produkt, který má podobné vlastnosti jako produkt vyráběný v daném odvětví a slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Autoři dodávají, že konkurenční schopnost substitutů závisí na tom, jak snadno může zákazník přejít k jejich využívání, včetně nákladů spojených s přechodem na substituční produkt (Fotr et al., 2020).

Pro návštěvníka je zcela jistě největším substitutem Národní park Šumava. Výhodou pro destinaci Sušicko je možnost sportovních aktivit, které nejsou na území Národního parku možné. Návštěvníci Sušicka mohou využít indoor aktivity jako je bazén v Sušici, nebo kino, dále se zde nachází Sirkus jako kulturní centrum nebo horolezecká stěna, squash a zimní stadion. Při nepříznivém počasí jsou návštěvníci Národního parku odkázáni pouze na pěší turistiku.

3.2.5 Potencionálně noví konkurenti

Dle Fotra et al. (2020) je hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví, kde organizace působí, je primárně ovlivněna existencí bariér bránících vstupu do tohoto odvětví. Stávající podniky aktivně budují překážky, které mají novým firmám ztížit vstup do odvětví, a tyto překážky mohou být buď strategického charakteru (např. využívání volné kapacity, držení patentů či technologií, uměle snížené ceny, zákaznická loajalita

k značce, diferencování produktů) nebo strukturálního typu (např. nutné investice pro vstup na trh, dostatečná kapacita k udržení konkurenceschopných nákladů, přístup k potřebným zdrojům, nedostatečná zkušenost s distribucí, politika státu a další faktory). Pro potenciálně nové konkurenty je vstup na trh relativně složitý. Na hranice Sušicka přímo naléhají hranice oblastních organizací destinačních managementů jako je Šumavsko, Pošumaví a Písecko, Blatensko, Strakonicko a Vodňansko a v neposlední řadě území Národního parku Šumavy. Ovšem prostor pro vznik dalších lokálních organizací destinačního managementu je možný.

Obrázek 5 Certifikované organizace cestovního ruchu



Zdroj: CzechTourism, 2024

3.3 Analýza mikroprostředí

Jakubíková (2012) tím označuje podnik, organizaci, ale také například společnost destinačního managementu. Skupiny, které jsou provázané se společností – top management, finanční oddělení, oddělení výzkumu a vývoje, oddělení nákupů, výroby účetnictví, marketingu a obchodního oddělení.

V rámci analýzy mikroprostředí byl zkoumán marketingový mix, který Kotler a Keller (2007) definují jako soubor nástrojů, které firma může využít k ovlivnění poptávky po svém produktu. Karlíček (2018) uvádí, že marketingový mix je souborem taktických rozhodnutí v oblasti marketingu, která se týkají produktu (product), ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place). Podle Jakubíkové (2013) se marketingová strategie firmy formuje prostřednictvím kombinace marketingového mixu a selekce tržních segmentů a cílových trhů. Marketingový mix se označuje 4P ale je někdy využívána i zkratka 4C (Karlíček, 2018). Jakubíková (2012), říká že se marketingový mix ještě rozšiřuje na rozšířený marketingový mix, konkrétně pokud se jedná o oblast cestovního ruchu, tak rozšířeními jsou People – lidé, packaging – balíčky služeb, programming - tvorba programů, partnership – spolupráce, processes – procesy, political power – politická moc.

3.3.1 Produkt

Věc, kterou lze nabídnout na trhu s účelem zakoupení, využití nebo spotřeby, a která má potenciál uspokojit konkrétní potřebu nebo přání, může být považována za produkt, a to zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler a Keller, 2007). Autoři dále říkají že, při plánování je nutné brát v úvahu tři úrovně produktů, přičemž každá z nich přidává hodnotu pro zákazníka. Podle Kotlera a Kellera (2007) nejnižší úroveň je základní produkt, který odpovídá na otázku: Co vlastně kupující kupuje? Autoři uvádějí jako druhou úroveň plánování transformaci základních přínosů do vlastního produktu. Dále uvádějí, že vlastní produkt může obsahovat až pět klíčových charakteristik, zahrnujících úroveň kvality, funkce výrobku nebo služby, design, název značky a balení. Na třetí úrovni je nezbytné prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přidaných hodnot rozšířit původní a vlastní produkt do podoby rozšířeného produktu (Kotler & Keller, 2007). Dle Karlíčka (2018) existuje model pěti úrovní produktu, který poskytuje komplexní pohled na plánování produktů. Autor dále uvádí, že tento model systematicky zachycuje různé vrstvy produktového konceptu, začínající

od základního užitku a pokračující přes základní produkt, očekávaný produkt, vylepšený produkt až po potenciální produkt.

Destinace nabízí několik informačních center, které se nacházejí v Sušici, Žihobcích, Kašperských Horách, Hartmanicích. Sezónně je také v provozu informační centrum ve Strašíně a v Nezdicích. Informační centrum v Sušici návštěvníkům nabízí ve všední dny možnost zakoupit si místenky na autobusové spoje mezi Sušicí a Prahou v systému AMSBus.cz. Lze si zde zakoupit klasické sběratelské a cestovatelské suvenýry, ale také sirky, které jsou pro Sušici typické, a hlavolamy se sirkovou tematikou a nechybí zde ani sady s historickými sirkami. Návštěvník může koupit také předměty spojené s hlavními turistickými atraktivitami v okolí a Národního parku Šumava. Dále lze najít v informačním centru úschovny zavazadel, kol dále také nabíjecí boxy na mobilní telefony, anebo powerbank či veřejné záchody.

Ubytovací služby

Destinační management udává, že se v Sušici nachází 2592 lůžek, které jsou k dispozici návštěvníkům v 80 hromadných ubytovacích zařízeních. Jako největší ubytovací zařízení v regionu jsou hotel Zámek Hrádek, hotel AGRI Soběšice a hotel Gabreta Sušice. Jako další typ ubytování jsou zde individuální ubytovací zařízení, jejich počet není evidován. Možností kde se ubytovat nabízejí i kempy, které jsou většinou umístěny na břehu řek, jejichž typickými návštěvníky jsou vodáci.

Stravovací služby

Destinační management neeviduje kapacity stravovacích služeb na Sušicku. Informační centrum sbírá informace pouze o těch zařízeních, které se nacházejí přímo v Sušici. V tento moment se v Sušici nachází 19 restaurací, 10 bister a 7 kaváren/cukráren. Jejich provoz je celoroční, ale v malých obcích v regionu tyto zařízení úplně chybí.

3.3.2 Cena

Příkrylová (2019) cenu definuje jako investici zákazníka do získání produktu, zahrnující nejen finanční aspekty, ale i negativní zážitky spojené s nákupem, jako je ztráta času, fyzická námaha a psychické vypětí. To dle autorky představuje celkový náklad spojený s nákupem. Pro firmu znamená cena nejen faktury či smlouvy, ale také nutnost zohlednit ostatní náklady (Příkrylová, 2019). Cena je dle Karlíčka (2018) jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu generuje výnosy. Karlíček (2018) dále uvádí,

že stanovení správné ceny má pro firmu zásadní význam, neboť ovlivňuje vnímání kvality produktu. Autor zdůrazňuje, že firma musí porozumět vztahu mezi vnímanou cenou a kvalitou, přičemž lidé často předpokládají, že nižší cena znamená nižší kvalitu. Cena je tedy dle autora klíčovým způsobem formuje očekávanou úroveň kvality.

V tabulce č.6 jsou uvedeny tři hrady-Rabí, Velhartice, Kašperk. Byly vybrány, protože se jedná o nejnavštěvovanější turistické cíle v destinaci Sušicko. Návštěvnost hradu Kašperk je od roku 1997 průměrně 46 518 platících zákazníků (Hrad Kašperk, 2022). V roce 2022 to bylo méně, než je průměr a to 44 965 návštěvníků (Statistika kultury České republiky, 2023). Za rok 2022 na hrad Rabí zavítalo 54 821 (Statistika kultury České republiky, 2023). Na Velhartice se přišlo podívat 46 171 návštěvníků (Statistika kultury České republiky, 2023).

Tabulka 1 Ceny vstupného na jednotlivé hrady

Hrad Rabí	VĚŽ (základní okruh)	PALÁC (základní okruh)	NÁDVOŘÍ
Kategorie	Cena	Cena	Cena
Dospělí od 25 do 64 let	180 Kč	160 Kč	60 Kč
Senioři 65+	140 Kč	130 Kč	60 Kč
Mládež od 18 do 24 let	140 Kč	130 Kč	60 Kč
Držitel průkaz ZTP, ZTP/P	140 Kč	130 Kč	60 Kč
Děti od 6 do 17 let	50 Kč	50 Kč	60 Kč
Děti do 5 let	zdarma	zdarma	zdarma
Hrad Kašperk	Prohlídka Život na hradě	Prohlídka Proměny hradu	Dětská prohlídka
Kategorie	Cena	Cena	Cena
Vstupné	160 Kč	160 Kč	120 Kč
Zlevněné vstupné	130 Kč	130 Kč	
Děti do 6 let	40 Kč	40 Kč	
Rodinné vstupné	470 Kč	470 Kč	

Hrad Velhartice	Gotický hrad	Renesanční zámek	Prohlídka areálu a pivovaru - bez průvodce
Kategorie	Cena	Cena	Cena
Dospělí od 25 do 64 let	160 Kč	160 Kč	100 Kč
Senioři 65+	130 Kč	130 Kč	80 Kč
Mládež od 18 do 24 let	130 Kč	130 Kč	80 Kč
Držitel průkaz ZTP, ZTP/P	130 Kč	130 Kč	80 Kč
Děti od 6 do 17 let	50 Kč	50 Kč	30 Kč
Děti do 5 let	zdarma	zdarma	zdarma

Zdroj: Hrad Kašperk, Hrad Velhartice, Hrad Rabí, zpracováno autorem, 2024

Ceny vstupného jsou u všech hradů téměř stejné a jediné, co se mění mezi hrady, je možnost zakoupit si na hradu Kašperk rodinné vstupné.

Tabulka 2 Ceny ubytování v destinaci

Sušice		Kašperské Hory	
Ubytování 1	1678 Kč	Ubytování 1	2657 Kč
Ubytování 2	1600 Kč	Ubytování 2	3250 Kč
Ubytování 3	1740 Kč	Ubytování 3	2385 Kč
Ubytování 4	1225 Kč	Ubytování 4	1303 Kč
Ubytování 5	3171 Kč	Ubytování 5	3099 Kč
Ubytování 6	1550 Kč	Ubytování 6	1600 Kč
Ubytování 7	1000 Kč	Ubytování 7	2430 Kč
Ubytování 8	1800 Kč	Ubytování 8	1500 Kč
Průměrná cena	1720,5 Kč	Průměrná cena	2278 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

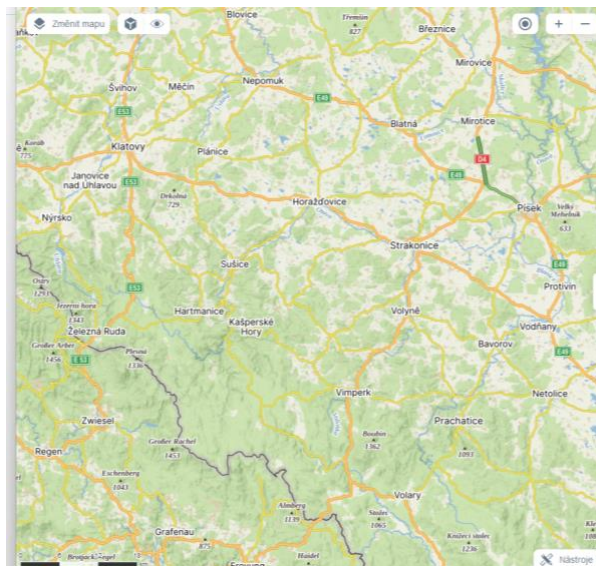
Bylo vybráno 8 subjektů nabízející ubytování a udělaný průměr ceny ubytování jednotlivých podniků, které pak byly dány do tabulky, ze které vyšlo, jaká je průměrná cena ubytování v Sušici a v Kašperských horách. Při výběru nebylo zohledněno, zda je to hotel, penzion, nebo apartmán. Data byla zjišťována prostřednictvím portálu Hotel.cz. V Sušici je cena nižší ale, je nutné zmínit, že je to převážně tím, že v Kašperských horách se vyskytuje více apartmánů a ty cenu zvedají. Průměrná cena ubytování za osobu na noc, činí 2000 Kč.

3.3.3 Distribuce

Zde je trhem míněn segment, do kterého je produkt distribuován, a distribuční cesty, kterými je produkt přiveden na daný segment trhu (Slavík, 2014). Podle Vašítkové (2014) je rozhodování o distribuci spojeno s usnadněním zákaznickovy přístupu k produktu. Kotler & Keller (2007) uvádí, že faktory jako rychlost dodání, záruka kvality, dostupnost a pohodlí pro zákazníky, spolu s dalšími aspekty, mohou posílit vztahy mezi kupujícími a prodávajícími, což přispívá k celkové spokojenosti zákazníka. Dále dodávají, že v reakci na to firmy stále více zdůrazňují efektivní řízení svých distribučních a marketingových cest, aby mohly nabízet produkty a služby, které zákazníci potřebují, včas, na vhodných místech a za spravedlivé ceny.

Silniční síť na zájmovém území není hustá a většina regionu se potýká s horší dostupností. Hlavním dopravním uzlem je město Sušice, které je průjezdním místem do horní oblasti centrální Šumavy. Dopravní infrastruktura podtrhuje izolovanost regionu – především je to způsobeno absencí silnice I. třídy a železniční sítě, která zasahuje lokalitu pouze okrajově (Destinace Sušicko z.s., 2024a).

Obrázek 6 Silniční síť



Zdroj: Mapy.cz, 2024

Přímo ve městě Sušice se nachází od roku 2024 také informační centrum, ve kterém je možné zakoupení, jak suvenýrů, tak regionální produktů, na příklad sirky, které jsou typické pro město Sušici. Možné je zakoupit i další předměty které jsou úzce spjaté s atraktivitami v okolí a Národním Parkem Šumava (Destinace Sušicko z.s., 2024b).

3.3.4 People

Většina služeb v cestovním ruchu je poskytována lidmi, kteří zastávají různé role v tomto odvětví (Jakubíková, 2012). Mohou být investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli produktů a služeb, prostředníky v obchodních vztazích, ovlivňovali, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníci a obyvatelé dané oblasti (Jakubíková, 2012). Podle autorky mají lidé přímý nebo nepřímý vliv na kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Proto autorka zmiňuje, že firmy potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů, aby zajistily kvalitu služeb a efektivní provoz.

Destinaci Sušicko je spolek, který řídí celkem šest lidí, pěti členný výbor a destinační manažer. Dále jsou součástí zaměstnanci informačního centra v Sušici, které má 2 stále pracovnice a několik pracovníků na DPP (Destinace Sušicko z.s., 2024c).

3.3.5 Partnership

Jakubíková (2012) vnímá spolupráci jako součinnost mezi dvěma nebo více subjekty zapojenými do rozvoje cestovního ruchu nebo poskytování služeb spojených s cestovním ruchem. Dále uvádí, že v případě destinací cestovního ruchu patří k důvodům pro uzavírání partnerství především lepší uspokojení potřeb návštěvníků a místní komunity, snížení nákladů na propagaci a koordinaci a další výhody.

Destinace Sušicko fungují na základě 3K platformy. Díky tomu se snaží spolupracovat jak členové, tak partneři destinace. Ti mají několikrát do roka (minimálně čtyřikrát) schůzku, kam dostávají pozvání i hosté podle aktuálního tématu jednání. Výbor je přístupný všem zájemcům a subjektům cestovního ruchu, kteří mají zájem o fungování destinace (Destinace Sušicko z.s., 2024d).

3.3.6 Komunikace

Podle Karlíčka (2018) lze marketingovou komunikaci, jedno z "P" (promotion) v rámci marketingového mixu, charakterizovat jako cílené poskytování informací a přesvědčování určené pro specifické skupiny, prostřednictvím kterého firmy dosahují svých marketingových cílů. Podle Slavíka (2014) lze propagaci chápat jako prostředek k informování cílového trhu o existenci produktu a jeho dodavateli. Foret (2012) uvádí, že cílem úspěšné marketingové komunikace je získat a udržet zájem a pozornost zákazníků. Zamazalová (2009) uvádí, že marketingová komunikace umožňuje vštípit značku do mysli spotřebitelů, dotvářet její image.

Komunikační mix

Komunikační mix Kotler (2007) rozděluje následovně:

- reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora;
- osobní prodej je osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky;
- podpora prodeje jsou krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby;
- public relations je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivá publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením nebo vyvracením fám, informací a události, které staví společnost do nepříznivého světla;
- přímý marketing je přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky použitím telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.

Marketingová komunikace na internetu

Jak už bylo uvedeno výše Karlíčkem (2018), jedná se o marketingovou komunikaci, považuje se za jedno z „P“ v rámci marketingové mixu. Příkrylová (2019) uvádí, že internet je komunikační platforma, která se stala nedílnou součástí činnosti firem, státních orgánů, zájmových organizací i jednotlivců v různých odvětvích. Podle Janoucha (2014) lze marketingovou komunikaci na internetu rozdělit do čtyř kategorií:

- reklamy (obecná reklama, seznamy, seznam priorit, PPC reklama);
- podpora prodeje (nákupní slevy, partnerské programy, věrnostní programy);
- PR (zprávy, články, diskuze, informace, dotazníky, sociální odpovědnost, virální marketing);
- přímý marketing (e-mail, webináře, konference, workshopy, online chaty).

Dále Zamazalová (2010) rozděluje a doplňuje internetový komunikační mix o tyto nástroje: virální marketing, email marketing a affiliate marketing.

Internetová reklama

Janouch (2014) definuje online reklamu jako obdobu klasické reklamy, která se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi určitého produktu, informovat o produktech a zvýšit povědomí o značce. (Procházka, 2012) uvádí že optimalizace pro vyhledávače (SEO)

je způsob tvorby a úpravy webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatické zpracování internetovými vyhledávači.

Sušicko do posud nepoužívalo žádný typ internetové reklamy. Pro rok 2024 plánuje začít využívat PPC kampaně na internetových vyhledávačích Seznam a Google. V plánu mají začít používat tento typ reklamy při spuštění svých kampaní, celkem se bude jednat o tři kampaně: jarní, letní a podzimní kampaň.

Public Relations a online Public relations

Podle Kotlera (2007) je hlavním úkolem public relations vytvářet dobré vztahy s různými cílovými skupinami prostřednictvím příznivé reklamy, budování dobrého firemního image a vyvracení či vyvracení fám, informací a událostí, které firmu staví do nepříznivého světla. Úkolem PR je dle Vašítkové (2014) zvýšit důvěryhodnost organizace. Autor si také všímá, zda se má zaměřit na zákazníky, dodavatele, akcionáře nebo média. Příkrylová (2019) poznamenává, že náklady na public relations jsou výrazně nižší než u ostatních prvků komunikačního mixu. Jako klíčovou výhodu zdůrazňuje, že za získanou publicitu firmy není třeba platit, což se odlišuje od reklamy. Zamazalová (2010) uvádí, že současný trend v komunikaci je takový, že vše směřuje na internet, který nabízí nejen interaktivitu, ale také maximální šíři a dostupnost informací. Janouch (2014) zdůrazňuje, že public relations lze efektivně využívat pro sdělování novinek a zajímavostí, což představuje jednu z nejlepších a nejefektivnějších forem online marketingu. Karlíček (2018) pak identifikují tiskovou zprávu jako klíčový nástroj pro média relations.

Destinace Sušicko jak samo odkazuje na svém webu www.susicko.cz se aktivně participuje na různých veletrzích zaměřených na cestovní ruch, jako je například ITEP. ITEP, podle ITEP-Plzeň (2023), patří mezi největší mezinárodní veletrhy cestovního ruchu v České republice, s návštěvností přesahující 12 000 lidí a účastí více než 140 vystavovatelů. Kromě toho Destinace Sušicko přítomna i na dalších významných událostech, jako je největší cyklistický veletrh v zemi, For Bikes, a veletrhy ITF SlovakiaTour v Bratislavě a Regiontour v Brně.

Dále se Destinace aktivně zapojuje do akcí jako Den Národního parku Šumava, který každoročně probíhá na Rokytě nedaleko Sušice. Tyto účasti na veletrzích a událostech poskytují Destinaci Sušicko příležitost prezentovat své atrakce, aktivity

a turistické nabídky širokému publiku a budovat pozitivní image destinace veřejnosti a v cestovním ruchu.

Destinace Sušicko plánuje v roce 2024 uskutečnit akce spojené s tématem Rok sušických rozhleden a vyhlídek. K realizaci turistických akcí k daným výročím, plánuje zajištění turistické vizitky a případně dalších propagačních materiálů, spolu se zapojením gastropodniků v okolí to vše s odkazem na akční plán, který Destinace Sušicko (2024) vydala na rok 2024.

Dále Destinace Sušicko dle akčního plánu plánuje návštěvníkům přiblížit město Sušici akcí která se nazývá „Sušicko všemi smysly“. Destinační manažeři chtějí návštěvníkům nechat ochutnat místní kuchyni, cítit vůně, které region nabízí a také zkusit osvěžující řeku Otavu. Celý produkt je primárně zaměřen na gurmánskou turistiku, ale bude také doplněn nabídkou kulturních a společenských akcí jako bude Den otevřených ateliérů a komentovaná procházka městem.

Všechny PR aktivity, které destinace prováděla, se zatím soustředily na fázi “JSME”. Tím se chce destinace dostat do povědomí návštěvníků a potencionálních návštěvníků. Cílem je stále lidi přilákat na web destinační oblasti. V budoucnu je v plánu stanovení PR kampaní, a to jak v offline tak i online prostředí, tím je myšleno třeba účast na akcích s mobilním stánkem destinace Sušicko. Také jsou zamýšleny aktivity pro děti a propagování lokálních charitativních akcí a sbírek.

Sociální média

Janouch (2014) zmiňuje, že pro dosažení úspěchu v dnešní době by firma neměla opomíjet sociální média ve svém marketingu. Karlíček a Král (2016) považují sociální sítě za efektivní PR nástroj, který značkám umožňuje oslovit spotřebitele, zvýšit jejich oblibu a posílit image. Janouch (2014) upozorňuje, že na sociálních médiích není běžné přímé ovlivňování zákazníků, ale spíše se zde odehrává přímá dvoustranná komunikace. Frey (2015) rozděluje sociální média do několika kategorií, mezi něž patří publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry. Dále identifikuje livevecasty, sociální sítě a mikroblogy jako další formy sociálních médií. Podle Kuss (2018) patří mezi klíčové výhody sociálních sítí schopnost cílení na zákazníky, a to nejen podle věku nebo geografické polohy potenciálního zákazníka, ale také na základě aktivity spojené s konkrétním tématem. Podle Janoucha (2014) lze pomocí sociálních médií kontrolovat, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu. Autor také uvádí, že zkušenosti mnoha firem ukazují, že marketingová komunikace na sociálních sítích je opravdu efektivní.

Sociální media hrají důležitou roli pro Destinaci Sušicko, rozhodli se spravovat svoje vlastní webové stránky www.susicko.cz. Webové stránky jsou důležité pro nové návštěvníky regionu, nebo případné zájemce. Lze na nich najít kontakt na pověřené osoby, které mají celou destinaci na starosti. Nebo si může návštěvník prohlédnout celé vymezené území, které spadá do destinace včetně jeho zajímavých míst. Na webu jsou informace o akcích, které se budou konat, nebo případné informace a doporučení, které souvisí s cestováním po regionu. Web je udělaný moderně a pro návštěvníka je velice jednoduché se na něm orientovat a nebude z něj odcházet s pocitem, že zde nic nenalezl. Určitě je web Destinace Sušicko spolu s Facebook a Instagram profilem důležitým prvkem marketingové komunikace.

Facebook

Frey (2015) uvádí, že Facebook lze používat k marketingovým účelům. Dále je dle Burešová (2022) důležité rozhodnout, zda má být Facebook hlavním nebo doplňkovým komunikačním kanálem a zohlednit potřebu lidských a finančních zdrojů pro udržení pravidelné a časově náročné interakce s fanoušky. Autorka dodává, že je důležité porozumět specifickým požadavkům a preferencím publika, abychom mohli efektivně komunikovat na Facebooku. Burešová (2022) tvrdí, že nepravidelná aktualizace a nedostatek nového obsahu na Facebooku může vyvolávat nudu a v některých případech odrazovat zákazníky. Aby stránka oslovila publikum a udržela jeho pozornost, je nezbytné pravidelně a průběžně doplňovat obsah aktuálními a zajímavými informacemi.

Destinace Sušicko se pro svojí lepší marketingovou komunikaci rozhodlo při svém vzniku vytvořit také Facebook profil, který založilo v srpnu 2021. Na profilu pravidelně komunikuje se sledujícími a přidává zajímavý obsah týkající se regionu. Součástí obsahu jsou informace o událostech, které budou v následujících dnech probíhat a také slouží jako pozvánka na tyto akce. Přidávají každý týden tipy na výlety, kterých mohou sledující využít a navštívit místa, o kterých by se sami nedozvěděli. Zároveň zde sdílejí informace, které mohou být pro návštěvníky důležité, například jízdní řády cyklobusů, nebo jaké budou uzavírky v daný datum. Facebook který destinace spravuje je velice aktivní a přináší sledujícím zajímavé a důležité informace.

Tabulka 3 Engagement rate Facebook

913	183	4555	166	865
Sledující	Příspěvky	Likes	Komentáře	Sdílení
Engagement rate			3,34%	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pro výpočet byl použit následující vzorec:

$$Engagement\ rate = \frac{Likes + Komentáře + Sdílení}{Počet\ příspěvků} \cdot \frac{Počet\ sledujících}{Počet\ sledujících}$$

Data byla získána z Facebooku destinace Sušicko. Engagement rate, neboli míra zapojení je 3,34%, dle Burešové (2022) je průměrný engagement rate 1 až 7 %, to znamená, že Facebook profil je téměř ve středu tohoto rozptylu. Pro destinaci to znamená, že tvoří obsah, o který mají lidé zájem a měli by v tom nadále pokračovat.

Instagram

Instagram marketing představuje dle Bruka (2023) strategii, která využívá vizuální obsah na sociální síti Instagram s cílem přitáhnout a angažovat zákazníky. Autor uvádí, že tato platforma je zvláště účinná pro značky, které mohou efektivně prezentovat své produkty a hodnoty prostřednictvím vizuálního obsahu. Dále autor říká, že s ohledem na oblíbenost Instagramu mezi mladšími generacemi je tato sociální síť nezbytným nástrojem pro dosažení této demografické skupiny a zároveň poskytuje výbornou možnost budování vztahů se zákazníky, umožňující interakci prostřednictvím komentářů a sdílení obsahu. K tomu dodává Burešová (2022) míru zapojení, známá také jako engagement rate, představuje poměrový ukazatel, kde pojem "engagement" zahrnuje veškeré reakce od publika. Autorka pokračuje, že na Instagramu může vyšší engagement rate souviset s vizuální povahou obsahu, neboť obrázky a fotografie mají často větší schopnost zaujmout publikum než pouhý text

Mezi další sociální sítě, které Destinace Sušicko spravuje je právě i Instagram. Mají profil založený v březnu roku 2022. Aktivita je poměrně veliká a za svou dvou letou existenci přidali přes 200 příspěvků.

Destinace Sušicko se na Instagramu relativně aktivně angažuje, přidala za poslední rok 128 příspěvků, a to do data 20. února 2024. Obsah těchto příspěvků zahrnuje informace o aktuálních akcích, plánech na určité období a zajímavých místech v destinaci.

Mezi tyto akce patří sportovní a kulturní události, a jsou zde také zmíněni partneři, kteří poskytují ubytování a restaurační zařízení. Dalším typem příspěvků jsou fotodokumentace zajímavých míst, která mohou návštěvníci destinace navštívit. Tyto příspěvky jsou doplněny o zajímavé informace, které mohou být pro sledující přitažlivé a inspirativní. Celkově se profil snaží poskytovat různorodý obsah, který oslovuje širokou cílovou skupinu a propaguje atraktivní a zajímavé stránky destinace Sušicko.

Tabulka 4 Engagement rate Instagram

128	9238	69	1005
Počet příspěvků	"Srdíček"	Počet komentářů	Počet sledujících
Engagement rate		7,23%	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Zde byl engagement vypočítán pomocí vzorce:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\frac{\text{"Srdíčka"} + \text{Komentáře}}{\text{Počet příspěvků}}}{\text{Počet sledujících}}$$

Data byla získána z Instagram profilu destinace Sušicko. Na základě údajů z tabulky vyplývá, že engagement rate dosažený na profilu za poslední rok činí 7,23 %. To naznačuje, že míra zapojení sledujících na tomto konkrétním profilu je lehce nadprůměrná. Důležité je zdůraznit, že Burešová (2022) uvádí, že čím více má stránka sledujících, tím se míra zapojení snižuje. To znamená, že stránky s menším počtem sledujících mají výhodu, protože jejich engagement rate může být vyšší. Při srovnání Instagramového profilu s Facebook profilem, které spravuje destinace Sušicko, zjišťujeme, že i když Instagramový profil je méně aktivní, engagement rate sledujících je vyšší. To je patrné z tabulky, která naznačuje, že na Facebooku byla aktivita v přidávání příspěvků mnohem četnější.

Přímý online marketing

Janouch (2014) definuje přímý marketing na internetu jako všechny aktivity, při kterých probíhá komunikace přímo mezi dvěma subjekty a oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. Dle Burešové (2022) ne vždy se však snažíme něco prodat hned, ale dokážeme zákazníky o akcích informovat nebo je na akci pozvat.

Janouch (2014) uvádí, že nejpoužívanější formou přímého marketingu je zasílání zpráv e-mailem neboli e-mailový marketing, který zahrnuje nejen odesílání e-mailů, ale také jejich přijímání a přijímání zpětné vazby. Přímý marketing efektivně využívá možností sociálních sítí, kde lze navazovat komunikaci s uživateli prostřednictvím komentářů pod příspěvky nebo pomocí chatu (Burešová, 2022). Na sociálních sítích dle autorky není nutné získávat kontaktní údaje, protože interakce může probíhat přímo na platformě.

Pomocí sociálních sítí i Destinace Sušicko se snaží informovat a navazovat komunikaci se svými sledujícími. Během posledního roku zaznamenali 69 komentářů na Instagramu a 166 komentářů na Facebooku, což naznačuje určitou míru interakce a zájmu ze strany jejich sledujících. Na svém webu mají možnost odebírat newsletter. Tato možnost umožňuje sledujícím zaregistrovat své emailové adresy a dostávat pravidelné informace přímo do svých doručených schránek. Tímto způsobem mají jistotu, že důležité informace dosáhnou svých odběratelů bez ohledu na algoritmy sociálních sítí.

Event

V obecném smyslu se termín "event" dle Šindlera (2003) používá k popisu událostí či zážitků, které se konají v určitém čase a na konkrétním místě, lze také vyjádřit také pomocí synonym jako událost nebo zážitek.

Event marketing označuje Šindler (2003) jako firemní komunikaci ve formě přípravy, plánování a organizaci zážitků zaměřených na vyvolání psychologických a emocionálních zážitků podporujících image firmy a jejích produktů.

Hlavní funkcí event marketingu je posílení povědomí o značce prostřednictvím posilování emocionálního vztahu k ní. Tento proces se projevuje nejen v pozitivní odezvě na konkrétní event, ale také ve vytváření pozitivního postoje k dané značce (Karlíček, Král, 2016). Autoři dále uvádějí, že je to další možnost neformálního setkání na těchto událostech dále přispívá k posílení loajality stávajících zákazníků.

V regionu se každý rok uskuteční mnoho kulturních a sportovních akcí, které mají často i celorepublikový přesah. Většinou se jedná o akce s dlouholetou tradicí, ty pořádají místní spolky a organizace. Mezi ty nejvýznamnější sportovní akce se řadí jednoznačně Otava cup to je fotbalový turnaj s mezinárodním přesahem, dále High Point Stevens MTB maraton je závod horských kol a jako poslední Horský půlmaraton Sušice. Jako nejvýznamnější kulturní akce se řadí Sušické slavnosti, Dny Šumavského trojhradí, Majáles Sušice, Filmový festival Kašperské hory a Folkové léto Žihobce.

3.4 SWOT analýza

Podle Horákové (2003) je zkratka SWOT počáteční písmena příslušných anglických termínů: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

„S“ znamená silné stránky, „W“ slabé stránky, „O“ znamená příležitosti a „T“ je výrazem pro hrozbu. Zkráceně SWOT analýza slouží pro základní identifikaci momentálního stavu podniku, dává dohromady základní faktory, které působí na efektivitu marketingových aktivit a ovlivňují dosažení vytyčených cílů. Dále autorka uvádí, že SWOT analýza bývá součástí situační analýzy podniku. Ty jí z pravidla umisťují na konec situační analýzy, protože dává dohromady silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Je možné, aby byla SWOT analýza prováděna i jako samostatný krok v rámci marketingového procesu, ale nikdy nemůže nahradit situační analýzu jako takovou, protože není dostačující, ale dává pouze povrchový pohled na podnikovou situaci. SWOT analýza má dle autorky za cíl označení důležitých faktorů, které mohou mít pro podnik zásadní význam, a to důležité přednosti, nápaditých slabých stránek, patrných příležitostí a destruktivních hrozeb. Pro každý podnik dle Horákové (2003) je individuální, jakým zrovna čelí příležitostem a hrozbám, a má jiné silné a slabé stránky.

Silné stránky pro destinace je určitě dostupnost turistických cílů v centrální Šumavě, to může přimět velké množství návštěvníků se ubytovat přímo v Sušici. Přítomnost řeky Otavy a pestrá nabídka turistických atrakcí jako historické památky, nebo sportovní aktivity je dalším silným motivem pro návštěvníky.

Mezi slabé stránky se ale řadí izolovanost regionu oproti sousedním městům, jako jsou Klatovy a Vimperk. Také to že v regionu je nízká zalidněnost způsobuje nedostatek kvalifikované síly. Pro turisty je také slabou stránkou špatné značení cyklotras a malé množství parkovacích míst. Tyto problémy by měli být vyřešeny, pokud dojde k lepší spolupráci mezi jednotlivými subjekty v regionu. Destinační management nedokáže sbírat data o cestovním ruchu, a to určitě je slabá stránka. Zároveň velké množství návštěvníků neví o sociálních sítích a webových, na kterých se dozví vše, co potřebují. Jako poslední slabou stránkou je špatné značení cyklotras v regionu, vzhledem k tomu, že destinaci navštěvují návštěvníci za účelem sportovního vyžití, je to bez pochyb slabá stránka.

Destinační management se nachází v bodě, kdy je pro ně klíčové se zaměřit na zlepšení koordinace, kooperace a komunikace subjektů působících v cestovním ruchu.

Také je možnost nových investic do regionu díky dotačním programům a zlepšení propagace destinace pomocí online platforem jako jsou sociální sítě a webové stránky destinace, je zde prostor zaujmout mladé návštěvníky, kteří právě sociální sítě používají.

Hrozby, kterým musí destinační management čelit neochota místních subjektů ke spolupráci v rozvoji cestovního ruchu v destinaci a také nedostatek finančních prostředků díky nezájmu investorů pro rozvoj cestovního ruchu. Dále nedostatek kvalifikované síly, jak již bylo zmíněno a také změny v preferencích návštěvníků. Jako poslední hrozbou je nedostatečná veřejná doprava, která návštěvníky může odradit od příští návštěvy nebo způsobit nedoporučení k návštěvě.

V tabulce 5 jsou shrnuty silné a slabé stránky destinace Sušicka, stejně jako příležitosti a hrozby.

Tabulka 5 SWOT

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Dostupnost všech tří šumavských hradů ve Šumavském trojhradí.	Izolovanost regionu nedostatečným dopravním napojením.
Dostupnost hlavních turistických cílů v centrální Šumavě.	Nízká hustota osídlení a nedostatek kvalifikované pracovní síly.
Dobrá engagement rate na sociálních sítích.	Nedostatek dat o cestovním ruchu.
Vlastní certifikované informační centrum pro celou destinaci.	
Otava, jako atraktivita pro vodáky.	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Růst domácí turistiky v ČR.	Nízké zapojení místních subjektů ke spolupráci.
Možnost přilákat nové návštěvníky při lepším využití online prostoru.	Nedostatek finančních prostředků pro rozvoj cestovního ruchu.
Atraktivita Národního parku Šumava.	Pokles domácí ekonomiky.
Vytvoření silných a funkčních vazeb mezi aktéry cestovního ruchu v regionu.	Nedostatek kvalifikované pracovní síly.
Oslovení cyklistické cílové skupiny.	Nekvalitní data jako základ pro rozhodování DMO.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

4 Návrhy marketingových aktivit

V této kapitole budou představeny návrh marketingových aktivit Destinace Sušicko. Návrhy pocházejí z provedené analýzy marketingových aktivit.

4.1 Den Sušicka

Den Sušicka by měl největším eventem, který v daném roce proběhne. Jednalo by se o událost, která by se uskutečnila v polovině letních prázdnin, tedy 1. 8. 2024, především pro cílovou skupinu rodiny s dětmi. Místo vybrané pro konání eventu bude náměstí Svobody v Sušici. Cílem celé akce bude co největší rozšíření povědomí o destinaci Sušicko, jeho možnostech, atraktivit, nabídky místních surovin, nabídka dalších možností ubytování, sportovního využití destinace a historie, historických památek, přírodních a kulturních atraktivit. Pro místní podnikatele a aktéry cestovního ruchu to bude příležitost nabídnout návštěvníkům své produkty a prezentovat své služby. Pro návštěvníky budou k dispozici stánky místních podnikatelů, kteří budou nabízet své produkty. Prezentovat se budou i výrobci a poskytovatelé služeb, kteří mají certifikované, označení Šumava originální produkt, kterou uděluje asociace regionálních značek (Asociace regionálních značek, z.s., 2024). Propagace celé akce bude probíhat, jak na sociálních sítích Instagram a Facebook, tak i prostřednictvím vylepovacích plakátovacích ploch v okolních obcích a měst v regionu. Na propagaci bude rozpočet 10 000 Kč. Propagace Dne Sušicka na sociálních sítích bude formou placeného příspěvku na Facebooku a Instagramu Destinace Sušicka. Na tiskoviny jsou kalkulovány ve výši 1500 Kč.

4.1.1 Program

Program Dne Sušicka bude následující. Od 9:00 hodin do 9:30 hodin proběhne zahájení, během kterého dojde k oficiálnímu přivítání účastníků a hostů. Starosta a manažer destinace Sušicko představí účely a cíle tohoto dne.

Následně, od 9:30 hodin do 11:00 hodin, se uskuteční vystoupení hostů, které bude doprovázeno kulturním vystoupením. Jako první se představí sokolníci ze skupiny Vancos. Návštěvníci budou mít také možnost ochutnat místní speciality a tradiční dobroty, které ponese ochranou známku Šumava originální produkt. Mezi 11:00 hodinou a 11:30 hodinou bude představena soutěž. Proběhne prezentace pravidel soutěže a instrukce pro účastníky. Po představení soutěže následuje

od 11:30 hodin do 12:00 hodin volný program pro návštěvníky. Budou k dispozici stánky s občerstvením a obchodními produkty místních podnikatelů. Děti se mohou zapojit do aktivit jako jsou soutěže, tvůrčí dílny a skákací hrad. Mezi 12:00 hodinou a 14:00 hodinou se uskuteční vystoupení místní kapely Karavana Swing a poté bude hlavní vystoupení.

Od 14:30 hodin do 15:00 hodin bude vyhlášení soutěže. Budou ohlášeni vítězové soutěže a předány ceny. Bude také pořízena fotografie s vítězi a sdíleno na Instagramu s hastagem „#jsemvsusicku“. Mezi 15:00 hodin a 16:00 hodin bude pokračovat kulturní program s dalšími vystoupeními umělců. Mezi 16:30 hodinou a 17:30 hodinou bude opět volný program, kde si návštěvníci mohou prohlédnout historické památky v okolí náměstí Svobody a odpočinout si na venkovních posezeních. Celý Den Sušicka bude zakončen mezi 17:30 hodinou a 18:00 hodinou závěrečným poděkováním všem účastníkům a organizátorům. Následně dojde k oficiálnímu ukončení události, ale návštěvníci budou mít stále možnost zůstat na náměstí Svobody a užít si další volný čas. V průběhu celého dne budou vytvářeny reels s hastagem „#jsemvsusicku“ a průběžně publikovány na Instagramu. V tabulce 6 je vše přehledně shrnuto.

Tabulka 6 Časový harmonogram dne Sušicka

9:00-9:30 hodin	Zahájení dne Sušicka
9:30-11.00 hodin	Vystoupení hostů – Sokolníci, spolek Solovačka
11:00-11:30 hodin	Představení soutěže
11:30-12:00 hodin	Volný program pro návštěvníky
12:00-14:00 hodin	Kapela Karavana Swing/ Kapela XXX
14:30-15:00 hodin	Vyhlášení soutěže
15:00-16:00 hodin	Vystoupení hostů XX
16:30-17:30 hodin	Volný program
17:30-18:00 hodin	Ukončení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

4.1.2 Rozpočet

Rozpočet vypracovaný na den Sušicka celkem je 282 150 Kč. Finanční prostředky, které budou potřeba na realizaci akce, se získají prostřednictvím zapojením spolupracujících subjektů, prezentujících subjektů, příspěvku od města Sušice

a prostřednictvím dotace z Plzeňského kraje určené na rozvoj cestovního ruchu. Zapojení subjekty budou prezentovány na reklamních plochách a bannerech, v tištěných materiálech, které budou na den Sušicka představeny. Jako další zdroj finančních prostředků bude dobrovolné vstupné od návštěvníků akce.

Tabulka 7 Rozpočet "Dne Sušicka"

Kategorie	Položka	Množství (ks)	Cena za ks v Kč	Celková cena v Kč
Provoz	Energie			10 000 Kč
Provoz	Poplatky za pronájem prostoru	5000	10 Kč	50 000 Kč
Vybavení	Stan včetně stolů (100 lidí)	1	36 000 Kč	36 000 Kč
Vybavení	Podium	1	20 000 Kč	20 000 Kč
Vybavení	Ozvučení	4	2 500 Kč	5 000 Kč
Vybavení	Dekorace	10	Vlastní	Vlastní
Vybavení	Ostatní	x	x	5 000 Kč
Vystoupení	Jídlo/Pití	150	100 Kč	15 000 Kč
Vystoupení	Kapela Karavana Swing	5	1 400 Kč	7 000 Kč
Vystoupení	Spolek Solovačka	10	1 000 Kč	10 000 Kč
Vystoupení	Kapela	1	50 000 Kč	50 000 Kč
Vystoupení	Sokolníci	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Propagace	Instagram	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Propagace	Facebook	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Propagace	Propagační materiály/Letáky	200	7 Kč	1 400 Kč
Personální zdroje	Zvukař	1	3 000 Kč	3 000 Kč
Personální zdroje	Moderátor	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Personální zdroje	Externí pomocníci	7	1 500 Kč	10 500 Kč
Personální zdroje	Security	4	2 000 Kč	8 000 Kč
Personální zdroje	Fotograf	1	2 500 Kč	2 500 Kč
Personální zdroje	Zdravotníci	4	2 000 Kč	8 000 Kč
Odměny	Výhra v kole štěstí	5	1 000 Kč	5 000 Kč
Odměny	Instagram výhra	3	3 000 Kč	9 000 Kč
Hygiena, úklid	Koše	7	200 Kč	1 400 Kč
Hygiena, úklid	Pytle do košů	100	3 Kč	300 Kč
			Celkem	287 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

4.2 Rozšíření povědomí o sociálních sítí destinace

Dalším návrh na zlepšení je rozšíření povědomí o sociálních sítí destinace Sušicko, z dotazování, které bylo provedeno, je zřejmé, že většina návštěvníků vůbec neví, že nějaké sociální sítě Sušicko vlastní, dokonce to nevědí ani rezidenti v destinaci.

Proto prvním návrhem bude informování návštěvníků pomocí stávajících informačních tabulí, které budou u nejnavštěvovanějších míst v destinaci doplněny o QR kód v podobě samolepky. Vytipovanými místy v destinaci je hrad Kašperk, Rabí a Velhartice, dále u kaple sv. Anděla Strážce, který se tyčí nad Sušicí, jako další vybrané místa je Svatobor a také náměstí v Sušici. Samolepka bude ve velikosti 5x5cm s odkazem na sociální sítě Sušicka (pomocí vytvoření mezi stránky s odkazy na jednotlivé sociální sítě a webové stránky). Použití QR kódů, by mělo usnadnit a urychlit přístup k sociálním sítím, při použití mobilních telefonů.

Druhým návrhem bude začít tvorbou Instagram Reels. Díky této formě příspěvkům, které vypadají jako videa s délkou až 90 sekund, se dostane obsah k mnohem více lidem než pouze klasický příspěvek. Díky algoritmu, který má Instagram, se Reels nezobrazují pouze lidem, kteří sledují profil ale i dalším lidem kterým by se tato aktivita mohla líbit. Návrh na Reels na Instagramu, který by se přidávaly každý měsíc, budou obsahovat kalendář plánovaných akcí v Sušicku. Tyto Reels by obsahovaly seznam událostí a festivalů, které se v destinaci, v daném měsíci konají, a záběry z minulých ročníků těchto událostí, aby divákům poskytl představu o tom, co mohou očekávat. Několikrát měsíčně by byly vytvořeny Reels s tipy na výlety do různých turistických cílů v Sušicku. Všechny Reels by začínaly zmínkou jménu místa a poté by následoval záběr na toto místo, aby divák viděl, jak to skutečně vypadá. Tento obsah by mohl zahrnovat místa jako hrad Kašperk, Rabí, Velhartice, kaple sv. Anděla Strážce, Svatobor a další zajímavá místa v regionu.

Obsahová strategie na měsíc vypadá následovně a je uvedena v tabulce 7:

Tabulka 8 Obsahová strategie

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
					1	2
					Pravidelný měsíční kalendář v Reels	
3	4	5	6	7	8	9
	Kam se vydáte na výlet? Kašperk / Sedlo	Kašperské hory náměstí	Tip na výlet: Kašperk		Tip na výlet: Sedlo	
10	11	12	13	14	15	16
	Už jste byli na Rábí? Ano / Ne		Tip na výlet: Rábí		Tip na výlet: Zámek Hrádek	
17	18	19	20	21	22	23
	Kam raději? Hrad Velhartice / rozhledna Svatobor	Velhartice Bikepark	Tip na výlet: Velhartice		Tip na výlet: Svatobor	
24	25	26	27	28	29	30
	Těšíte se do Sušice?		Tip na výlet: Sušice		Tip na výlet: Andělíček	
Pravidelný měsíční kalendář v Reels	Reels s tipy na výlet	Příspěvek výběr na výlet - s interakcí uživatelů	Kontrola Instagram	Reels influencer		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Tipy na výlet by se na Instagram přidávaly každý čtvrtek a sobotu, aby na víkend přilákaly co nejvíce lidí. Měsíční přehled by se zveřejňoval 1x do měsíce, a také by se přidávalo Instagram story, ve kterém by byla fotka s místem ze Sušicka a dotaz, jestli tam byli, nebo kam se rozhodnou dají návštěvníci udělat výlet. Náklady na tvorbu Reels jsou personálními náklady destinace Sušicko, které ale nebyly autorovi práce sděleny ani dle výroční zprávy nelze zjistit. Kalkulována je hodina práce denně při sazbě 250 Kč za hodinu pětkrát týdně. Personální náklady jsou 10 000 Kč za měsíc. Doba trvání kampaně na sociálních sítích je naplánována na 3 měsíce, na základě výsledků dosažených hodnot kampaně bude upravena.

Dalším návrhem je rozmístění letáků s plánem událostí, které se budou v budoucnu konat a u toho bude také odkaz a vybízení k navštívení sociálních sítí a webových stránek, na kterých se zájemci dozví podrobnější informace a mohou se i zeptat na detaily. Tento návrh by cílil spíše na rezidenty destinace, kteří by tak také mohli sledovat dění v oblasti ve které žijí.

Posledním návrhem na rozšíření povědomí sociálních sítí a webových stránek je spolupráce s partnery v rámci platformy 3K. Partneři budou rozdávat vizitky a brožury s informacemi o destinaci. Materiály jim bude dodávat sama destinace. Vizuální návrh takového letáku, který by u sebe měli partneři by vypadal takto.

Obrázek 7 Leták s informacemi o destinaci

SUŠICKO
DESTINACE

**POZNEJTE
SUŠICKO**

Sušicko je Branou Šumavy.
Branou do světa odpočinku,
zábavy, sportu, kultury
i nejrůznějších chutí a vůní.

Poznejte a užijte si Sušicko!

- ✓ INFORMAČNÍ CENTRUM
- ✓ KLÍČ K BRÁNĚ ŠUMAVY - TURISTICKÁ KARTA
- ✓ ROK SUŠICKÝCH ROZHLEDEN 2024
- ✓ KOMENTOVANÉ PROHLÍDKY
- ✓ PÁTRACÍ HRA - NAJDI ŠÍPY

+420 373 705 570
Poštovní 10, 342 01 Sušice
www.susicko.cz
@destinacesusicko
#destinacesusicko

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Jednalo by se o leták, jehož specifikace je následující: formát A4 (210 x 297 mm), typ papíru lesklá křída (100g), barevnost: 4 / 0 (plnobarevný tisk).

Tabulka 9 Náklady na tisk

Poček kusů	Cena za kus	Cena celkem
5 000 ks:	0.88 Kč/ks	4 395 Kč
10 000 ks:	0.51 Kč/ks	5 145 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Letáky budou distribuovány všem partnerům, a na informační centra, kde budou volně k dispozici návštěvníkům informačního centra.

4.3 Soutěže na sociálních sítí

Další způsob, jak dát lidem motivaci, aby navštěvovali a sdíleli dál sociální sítě, je udělat soutěže. Soutěž by probíhala na Instagramu i na Facebooku a jednalo by se o jednoduché formáty. Destinační management by určil, co bude jako hlavní výhra, a také jak dlouho bude soutěž trvat. Hlavní výhra bude kalendář a propagační materiály a také do myslet, které dostane výherce zadarmo. Pro destinační management to budou náklady na výrobu kalendáře a propagačních materiálů, jedna výhra bude stát 500 Kč. Soutěž bude probíhat od 7.x.xx. do 14.x.xx tedy týden. Všichni, kdo se do soutěže zapojí, budou na svém Instagramu sdílet ve svém příběhu fotku z destinace s nějakou památkou nebo turistickým cílem, který pojmenují a použijí hashtag #jsemvsusicku a označí instagramový profil @destinacesusicko. Destinační management si bude poznamenávat všechny účastníky soutěže a bude si je zapisovat do excelového souboru, po ukončení soutěže všem, kteří se zúčastnili, přiřadí číslo a pomocí nástroje na generování náhodného čísla určí vítěze, který si cenu odnese. Důležité bude soutěž připomínat po celou dobu trvání. Budou předsdíleny na Instagramu destinace Sušicko instastories těch soutěžících s #jsemvsusicku aby o soutěž projevilo co nejvíce lidí zájem. V průběhu tří měsíců budou tři soutěže, každý měsíc bude jeden výherce.

4.4 Influencer marketing

Začít více spolupracovat s influencery a lokálními osobnostmi na propagaci Sušicka prostřednictvím sociálních sítí, aby došlo k oslovení nové cílové skupiny a zvýšilo se tím povědomí o destinaci. Na Instagramu by mohl být více oslovován účet WeLoveŠumava, který sleduje skoro 54 000 uživatelů. Další influencer, který se věnuje cestování je Jakub Fišer se 49 000 sledujícími. S pomocí WeLoveŠumava nebo právě

Jakubem se bude propagovat používání hashtagu #jsemvsusicku. Během 3 měsíců se udělá celkem 6 Reels. V těchto Reels influencer krátce představí danou lokalitu, kterou doporučí sledujícím-návštěvníkům. Návrh Reels je veden v tabulce 8.

Tabulka 10 Návrh obsahové strategie influencer marketingu

První reels	Náměstí Kašperské
Druhý reels	Single trailly Sušice
Třetí reels	Bikepark Velhartice
Čtvrtý reels	Rozhledny Svatobor a Sedlo
Pátý reels	Splouvání Otavy
Šestý reels	Město Sušic

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Kalkulovaná cena na 1 měsíc influencer marketingu je 10 000 Kč, za tří měsíční kampaň je to celkem 30 000 Kč.

Rozpočet marketingových aktivit

V tabulce 10 jsou uvedeny souhrnně náklady na marketingové aktivity destinace Sušicko pro zvýšení návštěvnosti. Celkové finanční náklady na marketingové aktivity byly kalkulovány na částku 354 055 Kč.

Tabulka 11 Celkový rozpočet návrhů na marketingové aktivity

Den Sušicka	287 100Kč
Samolepky s QR kódy	310 Kč
Tvorba reels	30 000 Kč
Letáky destinace Sušicko	5 145 Kč
Instagram soutěž	1 500 Kč
Influencer marketing	30 000 Kč
Celkem	354 055 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Na rozpočet budou finanční prostředky získány prostřednictvím zapojením spolupracujících subjektů, prezentujících subjektů, příspěvku od města Sušice a prostřednictvím dotace z Plzeňského kraje určené na rozvoj cestovního ruchu.

Závěr

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingové aktivity a nástroje marketingové komunikace zvolené destinační oblasti.

Z výsledků šetření byly následně formulovány návrhy a doporučení, ke zvýšení povědomí o sociálních sítích Destinace Sušicka.

Destinace Sušicko, je pro turisty lákavé místo z důvodu sportovně rekreačního vyžití, ale také kvůli velkému množství historických a přírodních atraktivit. Zároveň se v blízkosti nachází Národní park Šumava, který je pro návštěvníky velkým lákadlem. Byl proveden marketingový výzkum, na základě, kterého vyplynulo, že každý pátý respondent věděl o existenci sociálních sítích nebo webových stránkách destinace. Z výsledků analýz marketingového prostředí byla sestavena SWOT analýza, ze které vyplývá, že destinace je v blízkosti všech hlavních turistických cílů centrální Šumavy a protéká destinací řeka Otava, která zvyšuje návštěvnost regionu.

Návrhy pro destinaci Sušicko zahrnují realizaci „Dne Sušicka“ velký event, jehož cílem je zvýšit povědomí o oblasti mezi návštěvníky a zvýšit tak návštěvnost destinace. Dalším doporučením je umístění na vybraných místech doplnit stávající informační tabule o QR kód, který bude odkazovat sociální síť. Důležitým doporučením je začít na Instagramu destinace přidávat Reels, které budou obsahovat vybrané turistické cíle. Dále budou po destinaci rozmisťovány letáky s programem událostí, které se budou v budoucnu konat. Letáky budou distribuovány také partnerům a budou k dispozici v informačním centru. Pro větší organický dosah bude realizována na Instagramu soutěž. Cílem soutěže bude sdílení fotek, které návštěvníci pořídili v destinaci Sušicko s hashtagem „#jsemvsusicku“ na svých profilech. A poslední doporučení je zapojení influencerů, kteří budou v průběhu 3 měsíců publikovat příspěvky s tematikou destinace Sušicka.

Pro dosažení co možná nejlepších výsledků doporučení, je zapotřebí důsledná komunikace, kooperace a koordinace zapojených partnerů a zároveň je nutné další partnery nacházet a spolupracovat s nimi. Zkvalitňování, rozvíjení služeb a zvyšování povědomí je pro zvyšování přínosů z cestovního ruchu klíčové. V současné době je důležité neustále pracovat na zvyšování dosahu sociálních sítí, které zvyšují povědomí o destinaci a tím následně i návštěvnost regionu-destinace.

Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asociace regionálních značek, z.s. (2024). *ŠUMAVA originální produkt®*. Retrieved from <https://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>
- Bruk, V. (2023). *Co je Co je Instagram marketing??* Retrieved December 1, 2023, from <https://vojtechbruk.cz/pojem/instagram-marketing/>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- CzechTourism. (2024). *Certifikované organizace cestovního ruchu*. Retrieved from https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/3a4e73ac-639f-40b1-b829-6e6311d4d99a/Mapa-DMO-unor-2024.pdf?_gl=1*1666309*_ga*MjMxMDM0MTYzLjE3MTEwOTUwODg.*_ga_2HLRR7D2WM*MTcxMTYyMDk2My41LjEuMTcxMTYyMDk3MC4wLjAuMA..
- CzechTourism. (2024). *Národní systém Kategorizace a certifikace DMO*. Retrieved from https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/aa82f910-5ede-4ffd-bed4-0e978c0460b6/Seznam-certifikovanych-DMO-k-03-04-2024.pdf?_gl=1*1oe5r35*_ga*MTc3NzM2ODEzNi4xNzEyNjAwNjIx*_ga_2HLRR7D2WM*MTcxMzM1NDYzNC40LjEuMTcxMzM1NDY1MS4wLjAuMA..
- Český statistický úřad. (2023). *Statistická ročenka Plzeňského kraje - 2023*. Retrieved from <https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-c6yluqm2ae>
- Český statistický úřad. (2024a). *Inflace, spotřebitelské ceny*. Retrieved from https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- Český statistický úřad. (2024b). *Tvorba a užití HDP - 4. čtvrtletí 2023 HDP v roce 2023 klesl o 0,4 %*. Retrieved from <https://www.czso.cz/csu/czso/crj/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2023Seznam tabulek>
- Český statistický úřad. (2024c). *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2024*. Retrieved from <https://www.czso.cz/csu/czso/crj/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2024>
- Český statistický úřad. (n.d.). *Základní pojmy a definice*. Retrieved January 10, 2024, from <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>

- Destinace Sušicko z.s. (2024a). *Destinace Sušicko*. Retrieved from <https://www.susicko.cz>
- Destinace Sušicko z.s. (2024b). *Informační Centrum*. Retrieved from <https://www.susicko.cz/informacni-centrum>
- Destinace Sušicko z.s. (2024c). O nás. Retrieved from <https://www.susicko.cz/o-nas>
- Destinace Sušicko z.s. (2024d). *3K Platforma*. Retrieved from <https://www.susicko.cz/3k-platforma>
- Destinace Sušicko, z.s. (2024e). *Strategický dokument lokální destinace Sušicko, z.s. 2024+*. Retrieved from https://assets.website-files.com/6256b4092e6c4a255888000c/655361b0338e260f923b1df5_2024_strategie.pdf
- Destinace Sušicko. (2024). *Akční plán 2024: Strategie rozvoje cestovního ruchu 2024+*.
- Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. Edika.
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe* (2., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing.
- Frey, P. (2015). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3., rozš. Vyd). Management Press.
- Holešinská, A. (2022). *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. MUNI.
- Holešinská, A. (2022). *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. MUNI. https://www.google.cz/books/edition/Destina%C4%8Dn%C3%AD_management/2zJsEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=destina%C4%8Dn%C3%AD+management&printsec=frontcover
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2., rozš. A aktualiz. Vyd). Grada.
- Hotel.cz. (2024). *Hotely a ubytování Sušice*. Retrieved from <https://www.hotel.cz/susice/>
- Hrad Kašperk. (2022). *Výroční zpráva 2021*. Retrieved from <https://www.kasperk.cz/files/e8pjhm-sc-vyrocn-i-zprava-hrad-kasperk-2021-anonymizovane.pdf>
- Hrad Kašperk. (2024). *Vstupné a prohlídkové okruhy hradu*. Retrieved from <https://www.kasperk.cz/pro-navstevniky/vstupne-a-prohlidky>
- Hrad Rabí. (2024). *Vstupné*. Retrieved from <https://www.hrad-rabi.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>
- Hrad Velhartice. (2024). *Vstupné*. Retrieved from <https://www.hrad-velhartice.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>

- Chrastina, J. *Případová studie – metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu*. 1. vydání. Univerzita Palackého v Olomouci. Olomouc, 2019. ISBN: 978-80-244-5373-6.
- ITEP. (2023). Retrieved from <https://www.itep-plzen.cz>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. A rozš. Vyd). Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2., rozš. Vyd). Grada.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Albatros Media.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14 ed.). Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Kratochvíl, P., & Pažout, R. (n. d.). *Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu*. Retrieved from https://mmr.gov.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/getfile5_3.pdf
- Kuss, C. (2018). „*Ve Facebooku sami dobře vědí, že potřebují konkurenci*“. Retrieved December 1, 2023, from <https://www.mediar.cz/ve-facebooku-sami-dobře-vedi-ze-potrebuji-konkurenci/>
- Masarykova univerzita. (n.d.). *Úvod do marketingu*. Retrieved January 13, 2024, from https://is.muni.cz/el/1451/podzim2007/bp512/um/4046057/Uvod_do_marketingu.pdf
- Město Sušice. (n.d.). *O městě*. Retrieved from <https://www.mestosusice.cz/susice/zaklad.asp>
- Palatková, M. (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*. Grada.
- Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Grada.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Grada Publishing.

- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada.
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Grada.
- Statistika Kultury České republiky. (2023). *Návštěvnost památek 2022*. Retrieved from <https://www.statistikakultury.cz/navstevnost-pamatek-2022/>
- Šafrová Drášilová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Grada.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing.
- Tahal, R. et al. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. ISBN: 978-80-2713535-6
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Professional Publishing.
- Tůma, Z., Špaček, O., Chaloupka, R., & Sedlář, J. (2017). *Kategorizace organizací destinačního managementu*. Retrieved from https://www.ahscr.cz/media/uploads/dokumenty_pdf/czechtourism_kategorizace_dmo_24_8_2017.pdf
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. A rozš. Vyd). Grada.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. https://mmr.gov.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. A dopl. Vyd). C.H. Beck.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ceny vstupného na jednotlivé hrady.....	29
Tabulka 2 Ceny ubytování v destinaci.....	30
Tabulka 3 Engagement rate Facebook.....	37
Tabulka 4 Engagement rate Instagram.....	38
Tabulka 5 SWOT.....	41
Tabulka 6 Časový harmonogram dne Sušicka.....	43
Tabulka 7 Rozpočet "Dne Sušicka".....	44
Tabulka 8 Obsahová strategie.....	46
Tabulka 9 Náklady na tisk.....	48
Tabulka 10 Návrh obsahové strategie influencer marketingu.....	49
Tabulka 11 Celkový rozpočet návrhů na marketingové aktivity.....	49
Tabulka 12 Četnosti navštívení turistické oblasti.....	58
Tabulka 13 Zdroj informací o destinaci.....	59
Tabulka 14 Znalost sociálních sítí.....	60
Tabulka 15 Sledování sociálních sítí.....	60
Tabulka 16 Využívání webových stránek.....	62
Tabulka 17 Pohlaví respondentů.....	63
Tabulka 18 Geografické složení respondentů.....	63

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vymezení územní destinace Sušicko	8
Obrázek 2 Kategorizace organizací destinačního managementu	13
Obrázek 3 Pět konkurenčních sil podle Portera	22
Obrázek 4 Poloha Sušice	25
Obrázek 5 Certifikované organizace cestovního ruchu	26
Obrázek 6 Silniční síť	31
Obrázek 8 Leták s informacemi o destinaci	47
Obrázek 10 Obvyklá délka pobytu v destinaci	58
Obrázek 11 Turistické cíle	59
Obrázek 12 Povědomí o sociálních sítích	60
Obrázek 13 Povědomí o webových stránkách	61
Obrázek 14 Věkové rozložení respondentů	62

Seznam příloh

Příloha 1: Vyhodnocení dotazníkové šetření

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Rozhovor s destinační manažerkou Ing. Dagmar Jíchovou

Příloha 1

Otázka 1/15

Tabulka 12 Četnosti navštívení turistické oblasti

Jak často jezdíte do turistické oblasti Sušicko ?	
2-5x za rok	18
Vícekrát než 5x za rok	16
1x za rok	13
Jiná	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 2/15

Obrázek 8 Obvyklá délka pobytu v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 3/15

Obrázek 9 Turistické cíle



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 4/15

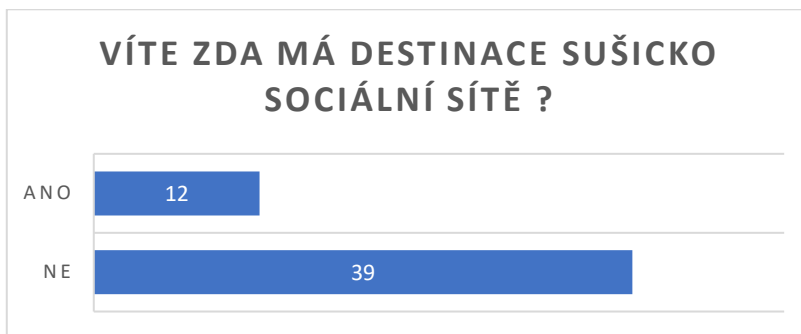
Tabulka 13 Zdroj informací o destinaci

4. Odkud jste se dozvěděli o destinaci Sušicko	
Mapové portály	25%
Sociální sítě	22%
Jel jsem na slepo	20%
Tištěné mapy	11%
Jiné webové stránky	11%
Webové stránky destinace Sušicko	11%
Jiná	5%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 5/15

Obrázek 10 Povědomí o sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 6/15

Tabulka 14 Znalost sociálních sítích

Navštívili jste sociální síť ?	
ANO	9
NE	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 7/15

Tabulka 15 Sledování sociálních sítích

Jaké sociální síť destinace Sušicko sledujete ?	
Facebook	5
Instagram	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 8/15

8. Používáte sociální sítě k vyhledávání míst na výlet ?					
	NE	SPÍŠE NE	NEVÍM	SPÍŠE ANO	ANO
Instagram	2	1	1	5	3
Facebook	3	2	2	4	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 9/15

9. Přejde vám, že na sociálních sítích dokážete najít informace o aktualitách ?					
	NE	SPÍŠE NE	NEVÍM	SPÍŠE ANO	ANO
Instagram	0	0	3	6	3
Facebook	0	0	3	7	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 10/15

Obrázek 11 Povědomí o webových stránkách



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 11/14

Tabulka 16 Využívání webových stránek

Používáte webové stránky k vyhledávání míst na výlet ?				
NE	SPÍŠE NE	NEVÍM	SPÍŠE ANO	ANO
0	1	0	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

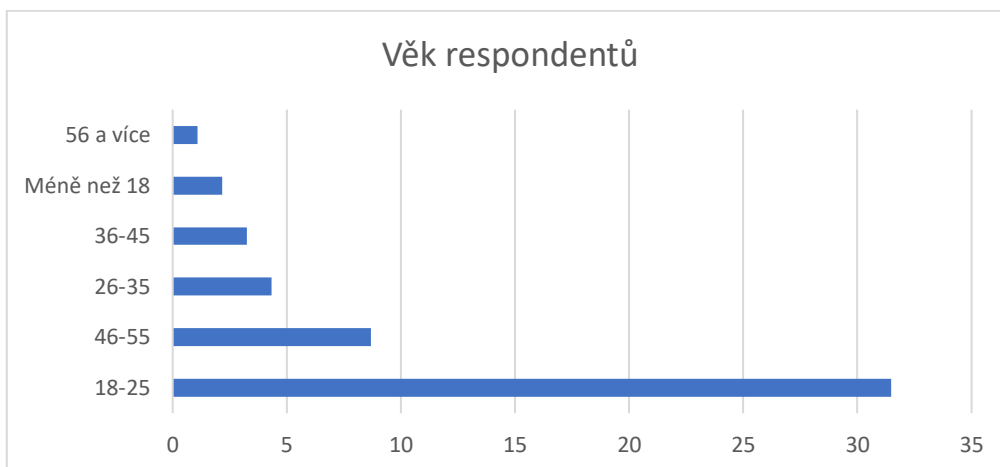
Otázka 12/15

12. Přejde vám, že na webových stránkách dokážete najít informace o aktualitách ?					
	NE	SPÍŠE NE	NEVÍM	SPÍŠE ANO	ANO
	0	0	0	7	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 13/15

Obrázek 12 Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 14/15

Tabulka 17 Pohlaví respondentů

Pohlaví respondenta	
Muž	26
Žena	23
Jiná	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 15/15

Tabulka 18 Geografické složení respondentů

Bydliště	Pocet respondentů	Bydliště	Pocet respondentů	Bydliště	Pocet respondentů
Vimperk	7	Zálezly	1	Jedno nebo více slov...	1
Zdíkov	4	Xcc	1	Chvalšiny	1
Vimperk	3	Vrčeň	1	Horska kvilda	1
Plzeň	3	Volyně	1	Horažďovice	1
Zdíkov	2	Šumava	1	Hobitín	1
Strakonice	2	Sušice	1	Domažlicko	1
Stachy	2	Strakonice	1	Dolní Újezd	1
Z Prachaticka	1	Stachy	1	Čkyně	1
Praha	1	Prachatice	1	České Budějovice	1
Zdíkov	1	Pardubice (Velká pardubická)	1	Blatná	1
Kadaň	1				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 2:

1. Jak často jezdíte do turistické oblasti Sušicko ?

- 2-5x za rok
- Vícekrát než 5x za rok
- 1x za rok
- Jiná

2. Jaká je obvyklá délka pobytu v této destinaci?

- 1 den
- 2-3 dny
- Jiná
- Více než týden
- Týden

3. Jaký je cíl vaší návštěvy v této destinaci?

- Sportovní aktivity
- Přírodní cíle
- Návštěva příbuzných
- Jiná
- Historie a památky
- Služební cesta

4. Odkud jste se dozvěděli o destinaci Sušicko

- Mapové portály
- Sociální sítě
- Jel jsem na slepo
- Tištěné mapy
- Jiné webové stránky
- Webové stránky destinace Sušicko
- Jiná

5. Víte zda má destinace Sušicko sociální sítě?

- NE
- ANO

6. Navštívili jste sociální sítě?

- ANO
- NE

7. Jaké sociální sítě destinace Sušicko sledujete

- Facebook
- Instagram

8. Používáte sociální sítě k vyhledávání míst na výlet?

- Instagram**
 - Ne
 - Spíše ne
 - Nevím
 - Spíše ano
 - Ano

- Facebook**
 - Ne
 - Spíše ne
 - Nevím
 - Spíše ano
 - Ano

9. Přijde vám, že na sociálních sítích dokážete najít informace o aktualitách?

- Instagram**
 - Ne
 - Spíše ne
 - Nevím
 - Spíše ano
 - Ano

- Facebook**
 - Ne
 - Spíše ne
 - Nevím
 - Spíše ano
 - Ano

10. Navštívili jste někdy webové stránky Sušicka?

- NE
- ANO

11. Používáte webové stránky k vyhledávání míst na výlet?

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

12. Přejde vám, že na webových stránkách dokážete najít informace o aktualitách?

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

13. Věk respondenta

- 18-25
- 46-55
- 26-35
- 36-45
- Méně než 18
- 56 a více

14. Pohlaví respondenta

- Muž
- Žena
- Jiná

15. Bydliště

- Prosím vyplňte místo bydliště

Příloha 3

Otázka 1

Jaká je cena za pronájem plochy na náměstí Svobody v Sušici?

Odpověď

Cena je stanovena dle této městské vyhlášky:

<https://www.mestosusice.cz/mususice/user/2019/Vyhlaska%202.pdf>

Otázka 2

Jaké jsou vlastně příklady Koordinace, Kooperace a Komunikace v praxi.

Odpověď

Základem je tzv. 3K platforma (společná setkání členů a partnerů, která mají za cíl spolupráci a komunikaci nad aktuálními tématy v destinaci a také koordinaci jednotlivých aktivit (to může být třeba koordinace termínů akcí, koordinace společných marketingových aktivit nebo i koordinace společných rozvozů letáků)

Hlavní pilířem spolupráce je teď destinační turistická karta, která funguje právě díky synergickému efektu - každý nabídne trošku, dohromady to už dá obsáhlý balíček. Snaha je vysvětlit partnerům, že každý má vlastní unikum a spolupráce je silnější nástroj než nekomunikace a konkurence.

Pak je to třeba spolupráce v rámci marketingových aktivit a vytváření společných tiskovin (informační brožura, letáky apod.)

Další úroveň pod 3K platformy je vytváření pracovních skupin, které společně řeší a koordinují aktivity s danou problematikou - u nás by letos měla vzniknout na podzim skupina Otava (bude řešit vše kolem řeky) a skupina cyklo.

Abstrakt

Střeleček, T. (2024) *Marketingové aktivity vybrané destinace v České republice*.
[Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčové slova: marketing, destinace, destinační management, sociální sítě, cestovní ruch

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingové aktivity vybrané destinace. Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingové aktivity a nástroje marketingové komunikace zvolené destinační oblasti. V první kapitole jsou detailně popsány charakteristiky regionu. Kapitola druhá se zabývá marketingovým výzkumem, který byl realizován pro naplnění cíle bakalářské práce. V druhé kapitole jsou shrnuty výsledky dotazování. V třetí kapitole je zhodnocení marketingového prostředí destinace Sušicka, ze kterého je sestavena SWOT analýza slabých, silných stránek a příležitostí, hrozeb. V poslední kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení.

Abstract

Střeleček, T. (2024) *Marketing activities of a selected destination in the Czech Republic*. [Bachelor thesis, University of West Bohemia in Pilsen].

Keywords: marketing, destination, destination management, social networks, tourism

This bachelor thesis focuses on the marketing activities of a selected destination. The aim of the bachelor thesis is to analyze the marketing activities and marketing communication tools of the selected destination area. In the first chapter the characteristics of the region are described in detail. Chapter two deals with the marketing research that has been carried out to fulfil the aim of the bachelor thesis. Chapter two summarises the results of the survey. The third chapter is an assessment of the marketing environment of the destination Susická, from which a SWOT analysis of weaknesses, strengths, opportunities and threats is compiled. In the last chapter suggestions and recommendations are given.