

Inkluze v marketingové komunikaci destinací cestovního ruchu v ČR

Lenka Drabešová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lenka Drabešová**
Osobní číslo: **K19159**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Inkluze v marketingové komunikaci destinací cestovního ruchu v ČR**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska. Pozornost věnujte specifickým inkluzím v marketingových komunikacích destinací cestovního ruchu.
2. Stanovte cíle, metody, formulujte výzkumné otázky.
3. Zpracujte průzkumy ve formě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití, formulujte doporučení pro zkoumanou oblast.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Bittnerová, D. & Moravcová, M. eds., 2010. *Etnické komunity: v kulturní a sociální různosti*, Praha: FHS UK. ISBN 9788087398081.
- Přikrylová, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání, Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- Slavík, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*, Praha: Grada. ISBN 9788024748191.
- Vaniček, J., Bejdáková, B. & Jarolímková, L., 2021. *Nové trendy ve venkovském cestovním ruchu*, Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2436-8.
- Vašítková, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd., Praha: Grada. ISBN 9788024750378.
- Weaver, D.B., 2006. *Sustainable tourism: theory and practice*, Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-6438-7.
- Weaver, D.B. & Lawton, L., 2010. *Tourism management 4th ed.*, Milton: Wiley. ISBN 9780470820223.
- Wirtz, J., 2017. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*, Hackensack: World Scientific. ISBN 978-1-944659-05-9.
- Zelenka, J., 2010. *Marketing cestovního ruchu*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788086723952.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

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

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Lenka Drabešová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá rozvojem inkluzivní marketingové komunikace destinací cestovního ruchu v České republice. Hlavním cílem je analýza návštěvníků turistických destinací a jejich postojů vůči prvkům inkluze v marketingové komunikaci destinací.

V teoretické části práce jsou představeny základní pojmy, které se vztahují k marketingové komunikaci destinace cestovního ruchu zahrnující inkluzi, ale také jsou zde představeny některé případové studie přibližující možnosti inkluzivní marketingové komunikace v cestovním ruchu. Na základě teoretických východisek práce jsou postaveny dva výzkumy, kvantitativní a kvalitativní. Získaná data slouží pro zodpovězení výzkumných otázek a pro vytvoření budoucích doporučení v závěru práce.

Klíčová slova: destinace cestovního ruchu, strategie destinace cestovního ruchu, inkluzivní marketing, inkluze, marketingová komunikace, informace

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the development of inclusive marketing communication of tourism destinations in the Czech Republic. The main goal is to analyze the visitors of tourist destinations and their attitudes towards the elements of inclusion in the marketing communication of destinations.

In the theoretical part of the thesis, there are explained the basic terms related to the marketing communication of the tourism destination including inclusion, but some case studies approximating the possibilities of inclusive marketing communication in the tourism are also presented here. Based on the theoretical basis of the work, two researches are built, quantitative and qualitative. The obtained data are used to answer research questions and to create future recommendations at the end of the work.

Keywords: tourism destination, tourism destination strategy, inclusive marketing, inclusion, marketing communication, informations

Část této práce bych ráda využila pro velké srdečné poděkování mé rodině, přítelovi Lukášovi a blízkým osobám, kteří mě provázeli a podporovali po celou dobu mého studia i při psaní bakalářské práce. Velmi děkuji za skvělé vedení práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D., především pak za její rady, vstřícnost a ochotu při správném nasměrování práce. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala všem respondentům, díky kterým jsem mohla uskutečnit oba výzkumy práce a přispět tak k tématu inkluze marketingových komunikací v České republice.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.2 DESTINACE.....	12
1.3 TURISTICKÉ DESTINACE V ČR	12
1.4 TURISTICKÁ DESTINACE JAKO ZNAČKA	13
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DESTINACE ČR	15
2.1 SLUŽBA A PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	16
2.2 DISTRIBUCE.....	16
2.3 CENA.....	17
2.4 PROPAGACE.....	18
2.4.1 Reklama.....	18
2.4.2 PR.....	19
2.4.3 Podpora prodeje.....	20
2.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	21
2.6 PROCESY	21
2.7 LIDÉ	22
3 INKLUZE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	23
3.1 DEFINICE INKLUZE	23
3.2 INKLUZIVNÍ CESTOVNÍ RUCH	23
3.3 INKLUZE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DESTINACÍ ČR.....	24
3.4 PRVKY INKLUZE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	25
3.4.1 Informace jako nezbytný prvek inkluze	26
3.5 PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	27
4 METODIKA PRÁCE	28
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	28
4.2 CÍL PRÁCE	28
4.3 ÚČEL VÝZKUMU	29
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.5 METODY PRÁCE.....	29
4.5.1 Kvantitativní výzkum.....	29
4.5.2 Kvalitativní výzkum.....	30
4.6 VÝHODY A NEVÝHODY ZVOLENÉ METODY	30

4.7	REALIZACE VÝZKUMU.....	31
4.7.1	Konstrukce výběrového souboru.....	31
4.7.2	Distribuce	31
4.7.3	Timing	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
5.1	VÝBĚR A CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU.....	34
5.2	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	34
5.3	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	35
5.3.1	Jakým způsobem respondenti cestují	35
5.3.2	Vyhledávání informací spojených s cestou a destinací.....	37
6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
6.1	VÝBĚR A CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU.....	40
6.2	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	41
6.2.1	BLOK 1 – Cestování	41
6.2.2	BLOK 2 – Získávání informací.....	44
6.2.3	BLOK 3 – Marketingová komunikace destinací.....	45
6.2.4	BLOK 4 – Ukázky inkluzivní komunikace destinací.....	47
6.3	CELKOVÝ ZÁVĚR VÝSLEDKŮ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ.....	52
7	ZÁVĚREČNÉ SHRnutí DAT	54
7.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
7.2	DOPORUČENÍ.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

V destinacích cestovního ruchu je dnes velkým trendem usilovat o udržitelnější a více inkluzivní turismus. Přestože se již nyní evropským zemím včetně České republiky na cestě k přístupnějšímu turismu daří, je zde stále mnoho prostoru pro jeho zlepšení. Jinak tomu není ani v oblasti propagace turistických destinací a dobré dostupnosti důležitých informací pro všechny sociální skupiny, které se cestovního ruchu účastní.

Právě touto problematikou inkluze nejen v cestovním ruchu, ale především pak v marketingové komunikaci turistických destinací České republiky, se bakalářská práce zabývá a v rámci teoretické části práce blíže definuje jednotlivé pojmy jako jsou cestovní ruch, destinace, marketingová strategie destinací, inkluze a inkluzivní komunikace destinací, ale i případové studie vztahující se k dané problematice.

Praktická část práce se ve dvou odlišných výzkumech navazujících na východiska teoretické práce snaží získat pohled rozmanitých návštěvníků turistických destinací na tuto problematiku a zkoumat ji tak v širším kontextu. Využity jsou metoda kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření a metoda kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných individuálních rozhovorů.

Díky získaným datům z obou výzkumů jsou v závěru práce zodpovězeny výzkumné otázky a vytvořena doporučení, která mohou pomoci destinacím cestovního ruchu blíže definovat, jakým směrem se v rámci inkluzivnější marketingové komunikace dále ubírat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Každá destinace, region či oblast nám může nabídnout jiné možnosti, ze kterých lze během aktivní ale i pasivní účasti na cestovním ruchu čerpat. Především je tomu tak díky jejich rozlišnostem způsobeným na základě geografického, kulturního, historického, ale i demografického vývoje a můžeme tak v této oblasti rozdílu destinací zaručeně použít přísloví „jiný kraj, jiný mrav“. Nejen destinace, ale také návštěvníci mají své rozlišnosti a odlišné potřeby či přání. Je tedy velmi důležité, aby se destinace vhodně prezentovala a vybudovala si se všemi potenciálními zákazníky dobrý vztah, na jehož základě si následně může vybudovat také svoji značku.

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je fenomén, který zná a nějakou formou zažil nejspíš každý z nás. V moderní době se z cestování stala důležitá součást života mnoha lidí. Přesto si pod pojmem cestovní ruch může každý představit něco zcela jiného.

Pokud bychom si chtěli cestovní ruch definovat, můžeme použít vymezení Vaníčka a Křesťana (2007, s. 4), podle kterých se jím „rozumí způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva“. Také uvádí, že pod pojmem cestovní ruch se dále jedná o přemísťování osob z jejich trvalého bydliště do destinace cestovního ruchu, kde návštěvník může čerpat služby spojené s pobytem, který však není za účelem výdělků.

Zajímavý pohled na cestovní ruch mají také Lednický a Pyka (2011, s. 39), kteří cestovní ruch považují za jakéhosi činitele, který díky obsaženým službám a produktům ovlivňuje lokality, ve kterých působí. Tyto lokality může ovlivňovat buďto pozitivně, kdy destinace získává výhody z jeho účinků, nebo také negativně, kdy oblast naopak díky působení cestovního ruchu strádá.

Obdobné specifikum působení cestovního ruchu a jeho vlivů na destinace přináší také Holešinská (str. 21, 2012), která vedle vlivů pozitivních a negativních uvádí také další členění obsahující také exogenní (vnější) vlivy, které vznikaly působením okolí cestovního ruchu, a endogenní (vnitřní) vlivy, za jejichž vznikem stál samotný systém cestovního ruchu.

Přestože termín cestovní ruch vysvětlují autoři odborné literatury poměrně rozdílně, existuje také univerzální definice od Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO). České znění této definice můžeme najít také na stránkách Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2021), který

cestovní ruch vysvětluje jako „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni“.

1.2 Destinace

Pod pojmem destinace si můžeme vybavit nějaký územní celek, jako je například kontinent (a to i pouze jeho část), ale mohou to být také jednotlivé země, regiony, města i obce či střediska cestovního ruchu (Zelenka, str. 172, 2010).

Lednický a Pyka (2011, s. 65) shrnují pojem turistická destinace jako „cílovou oblast v daném regionu s typickou významnou nabídkou atraktivit i infrastruktury cestovního ruchu.“ Dále ale uvádějí, že turistická destinace v širším pojetí může vedle zemí a regionů znamenat také jakékoliv oblasti lidských sídel, které se vyznačují vysokou atraktivitou z pohledu cestovního ruchu, rozvinutou infrastrukturou a velkým množstvím kvalitních služeb cestovního ruchu.

Dle Holešinské (2012, s. 45) lze destinaci cestovního ruchu a její koncept pojmut ze dvou různých úhlů. První z nich je pohled organizační, kdy se jedná o určitou spolupráci mezi destinací a institucí zodpovídající za určité území. Takováto instituce by měla za pomoci destinačního managementu usilovat o systematický a komplexní rozvoj a taktéž koordinaci aktivit k rozvoji cestovního ruchu. Jako druhý úhel je uveden marketingový pohled na destinaci, přičemž je brána jako produkt cestovního ruchu. Přesněji se tedy jedná o úplný soubor nabídky cestovního ruchu v určité oblasti, ve které se pohlíží na její přírodní a kulturně-historický potenciál, ale také infrastrukturu poskytovatelů jednotlivých služeb cestovního ruchu.

1.3 Turistické destinace v ČR

Česká republika jako taková je velmi lákavou turistickou destinací, a to především díky bohaté historii, kultuře i přírodním zajímavostem této země. Z pohledu cestovního ruchu je ovšem lepší celé území České republiky dělit do několika menších regionů a oblastí, ve kterých vzniká specifický druh cestovního ruchu, který celou oblast sjednocuje a zároveň ji odlišuje od těch ostatních. Také se menší územní celky lépe prezentují, a to nejen na domácím, ale také mezinárodním trhu. Tyto turistické regiony a oblasti však nejsou korespondující s územněsprávním členěním státu (Český statistický úřad [ČSÚ], 2009).

Kajzar (2021) zmiňuje, že území České republiky bylo v letech 1998–1999 oficiálně rozděleno Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism) do 15 turistických regionů. Tyto regiony se pro lepší orientaci domácích návštěvníků dále rozdělily do 43 menších turistických oblastí. V roce 2010 však centrála CzechTourism zavedla nové členění území společně s novým pojmenováním turistických destinací. Nově tak bylo v rámci Česka zavedeno 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí.

Pod každou z destinací je možné zařadit jednotlivé atraktivity, které pro destinace mají velmi důležitý význam z hlediska dalšího rozvoje cestovního ruchu. Tyto atraktivity jsou navíc důležitým aspektem pro tvorbu marketingu destinace, kdy je součástí propagačních materiálů i samotné identity. Jsou také potřebné pro vytváření pracovních pozic a tím také generování příjmů. Atraktivity destinace jsou také většinou hlavním cílem účastníků cestovního ruchu, který uspokojuje jejich potřeby a přání spojené s poznáváním, zábavou a relaxací. S ohledem na cestovní ruch lze dělit atraktivity do dvou skupin. První z nich jsou atraktivity primární zahrnující jedinečné objekty významné po historické, kulturní či přírodní stránce, které lákají návštěvníky do destinací nejvíce. Druhou skupinou jsou sekundární aktivity, které jsou spíše upozaděné cíle a nejsou hlavním motivem pro uskutečnění cesty (Jarolímková, 2017).

1.4 Turistická destinace jako značka

Údělem každé turistické destinace je ze svých výhod a atraktivit vytvořit důvěryhodnou, osobní image, nebo jinak řečeno identitu. Ta je velmi účinným nástrojem pro propojování domácích občanů dané lokality a jejich návštěvníků a může tak zároveň poskytovat prostor pro nacházení společných hodnot. Tyto hodnoty mohou být vystavené za pomoci historického podkladu a zvyků destinace, ale také jejího novodobého vývoje (Bábík a kol., 2008, s. 55).

Nejen hodnoty, ale také symbolika napomůže destinaci vybudovat silnou identitu. Pro takový symbol je dle Lednického a Pyka (2011, s. 78-79) vhodné zvolit nějaký výstižný, nezaměnitelný prvek, který si s jménem destinace spojí každý návštěvník. Takto silné postavení destinace jako značky, které je zároveň doplněné o dostatečné znalosti zájmů jejich zákazníků, napomáhá vytvářet mezi oběma skupinami silný a důvěryhodný vztah. Destinaci s takto vlivnou obchodní značkou zákazníci snadno rozliší od konkurence a budou vnímat její kvalitu, pozitivitu a jedinečnost. V dobré zapamatovatelnosti identity destinace

sehrává svou velmi podstatnou roli také logo, které má napomáhat s dobrou orientací zákazníků.

Branding destinace mimo jiné důležitou součástí marketingové strategie dané lokality. Ovšem, budování silné značky destinace a postavení na trhu je s ohledem k jejich rozmanitosti a charakteristice cestovního ruchu velmi náročný proces. Doporučuje se proto u destinací cestovního ruchu využívat strategické řízení dané lokality, tzv. destinační management, který zahrnuje proces plánování, organizování a který bere ohled na zainteresované strany včetně veškerých předpokladů či kritických faktorů, které destinaci ovlivňují při cestě k úspěchu (Sotiriadis, 2021).

Na téma destinačního managementu naráží také následující kapitola, která je zaměřena především na tvorbu strategického marketingového plánu s ohledem na služby a samotné destinace cestovního ruchu.

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DESTINACE CR

Za účelem dosažení stanovených cílů destinace je potřeba zvolit vhodný strategický plán, jehož součástí bude také plán marketingový. Destinace díky těmto nástrojům může lépe prosadit své zájmy v rámci většího územního celku a zároveň napomocť ke svému rozvoji. Vhodná propagace destinace také povede ke zvýšení návštěvnosti a prodeje produktů i služeb, které destinace nabízí.

Při tvorbě marketingové strategie pro nabízené služby destinace je potřeba brát ohled především na to, co chceme dané cílové skupině sdělit, tudíž je nezbytné tento krok promyslet dopředu a vytvořit si jasnou představu o hlavních informacích obsažených v marketingové komunikaci. Výsledky komunikace a veškeré aktivity nesmíme zapomínat pravidelně hodnotit a stejně tak posuzovat, zda se nám u nich podařilo dosáhnout předem stanovených cílů. U komunikační strategie služeb je také důležité vymezení cílových skupin. Těmi jsou u služeb poskytovaných v daných oblastech občané a návštěvníci. Zákazníky můžeme také z praktického hlediska dále rozdělovat do podkategorií, kterými mohou být senioři, rodiny s dětmi, postižení či nezaměstnaní, a každé kategorii by se pak dále měla vytvářet komunikace na míru (Vašítková, 2014, s. 226-227).

Jako soubor taktických nástrojů označují Lednický a Pyka (2011, str. 75) marketingový mix, díky kterému může destinace své služby a produkty snadněji prosadit na trhu. Jelikož se ale trh cestovního ruchu i význam marketingu v něm stále vyvíjí, také marketingový mix o původních čtyřech prvcích neboli „4 P“ – product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a place (distribuce), se v rámci cestovního ruchu rozrůstá o několik dalších „P“ a přitom people (lidé), packaging (tvoření balíčků služeb), programming (programové zaměření akcí), partnership (spolupráce) a také physical evidence (technická evidence). Tento holistický balíček nástrojů marketingového mixu lze využívat především pro transakční marketing. Pokud bychom ovšem chtěli využít nástroje v mezinárodním měřítku, bylo by vhodné přidat ještě další dvě „P“, kterými jsou politics (politická a společenská rozhodnutí) a public opinion (veřejné mínění).

Trochu jiné rozšíření těchto „P“ přináší Wirtz (2017, s. 24-25), podle kterého klasický marketingový mix se „4 P“ vytvořený pro produkty není adekvátní využívat také u služeb, pro které je vytvořen speciální marketingový mix služeb rozšířený o další „3 P“, kterými jsou process (procesy), physical environment (materiální prostředí) a people (lidé).

2.1 Služba a produkt cestovního ruchu

Na vymezení produktu cestovního ruchu můžeme pohlížet z několika stran. Dle Zelenky (2010, s. 88) je produktem cestovního ruchu „souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí marketingového mixu“.

Jarolímková (2017, s. 13) uvádí, že „z ekonomického hlediska je produktem zboží nebo služba, které jsou prostřednictvím směny na trhu schopné uspokojit potřeby spotřebitelů. Jsou to tedy konkrétní služby cestovního ruchu, popř. zboží s cestovním ruchem související (např. suvenýry) nabízené účastníkům cestovního ruchu na trhu ke koupi. Produkt má stanovený obsah, cenu, další podmínky prodeje“. Také uvádí, že produkty cestovního ruchu lze nabízet jednotlivě nebo v balíčku, tzv. package.

U služeb je velmi důležitá jejich kvalita a pravidelný standard. Jak Vašítková (2014, s. 251-252) uvádí, je zapotřebí „zabezpečit vždy stejně kvalitní služby bez ohledu na to, do jaké míry se v nich vyskytují nekontrolovatelné prvky produktu“. Dále také zmiňuje, že významnou roli v kvalitě služeb sehrávají především zákazníci (obyvatelé, návštěvníci či podnikatelé). Ti nám mohou být důležitým zdrojem zpětné vazby pomocí hodnocení využívaných služeb. Nejenže získáme zpětnou vazbu, pomocí které si můžeme ověřit poskytovanou kvalitu a spokojenost se službami, ale z výzkumu se nám podaří získat také mnoho cenných dat, které nám mohou pomoci jak produkt, tak marketingovou strategii více přizpůsobit potřebám zákazníka.

Některými produkty turistické destinace mohou být také zážitky, které lákají určitý segment návštěvníků k strávení několika dnů v destinaci. Vytvoření dokonalé kombinace jednotlivých zážitků a služeb však závisí na samotném návštěvníkovi. Tvorba takovýchto produktů destinace je tedy velmi důležitá a v několika zemích (jako jsou Švýcarsko a Rakousko) již prospívá k jejich dalšímu rozvoji. Důležitá je ovšem i prezentace celkové nabídky těchto produktů, která často bývá formou návštěvnické karty zahrnující různé slevy a tipy na zajímavá místa či zařízení (Vaniček a kol., 2021, s. 104-105).

2.2 Distribuce

Distribuce je proces, který se používá při přesunu veškerého zboží a služeb spotřebitelům, kteří je potřebují a chtějí. Přes distribuční kanály však dochází také k prezentaci těchto statků, která může zahrnovat také různé bližší informace o užívání produktů a služeb. Velmi

využívanými kanály jsou také sociální média, které nabízí zcela nové podoby takové prezentace a ale i samotné distribuce výrobků či služeb (Siripipatthanakul a Chana, 2021).

Destinace cestovního ruchu mohou své produkty a služby nabízet přes rozdílné kanály, avšak podle Vašítkové (2014) by destinace měly vybírat především takové distribuční cesty, které zákazníkovi usnadní přístup a čerpání služeb. Autorka dále uvádí, že destinace mohou využít dva způsoby distribuce při propagaci služeb. Buďto destinace provozuje a propaguje dané služby sama, kdy se jedná o příklad přímého distribučního kanálu, nebo provozování a distribuování služeb může přenechat na jinou organizaci, soukromou či neziskovou, v takovémto případě se jedná o distribuční kanál nepřímý.

Dle Zelenky (2010, str. 97) lze distribuci spojovat s komplexností služeb, které se v rámci cestovního ruchu poskytují. Může tak jít o připravené balíčky služeb, které vytvářejí a dále distribuují především cestovní kanceláře a agentury. Takovéto balíčky si zákazník může koupit přes webové stránky, kde je mu za pomoci rozsáhlých databází nabízeno několik nabídek, včetně oblíbených last minute zájezdů. Dále lze distribuovat také jednotlivé služby cestovního ruchu nebo jejich kombinaci, které se liší v rámci distribuce především tím, že jsou poskytovatelé služeb a koncoví zákazníci v přímém kontaktu za pomoci nástrojů jako GDS (globální distribuční systémy) a CRS (Common Reporting Standard).

2.3 Cena

Pro cestovní ruch je cena jedním z důležitých faktorů z hlediska stimulační a regulační funkce, kdy za jejich pomoci lze segmentovat zákazníky a směřovat cestovní více k udržitelnosti. Výše ceny za služby se mění především v závislosti na distribuci a na tom, jakou cestou a jak rychle jsou zprostředkovány. Záleží ale také na kvalitě služeb či sezónnosti (Zelenka, 2010, s. 93-94).

Tvorba ceny je propojena s nabídkou a koupě schopnou poptávkou na trhu, ale také s náklady, které se spolu s výrobou produktu či služby vyskytnou. Důležitá funkce ceny ve službách je především znázorňovat jejich kvalitu (Vašítková, 2007, s. 22).

Služby cestovního ruchu se obvykle vyznačují tím, že mají velmi vysoké fixní náklady a velmi okrajové zisky. Činitelem mohou být nesrovnalosti v poptávce, zapříčiněné např. sezónností služeb, jejichž řízení je poté obtížnější. Usměrnování poptávky a diferenciální ceny se tak staly velmi zásadními úkoly při řízení služeb. Také pomíjivost služeb může zapříčiňovat jisté nepříjemnosti, jelikož se ubytovací zařízení mnohem častěji uchylují ke

kampaním na podporu prodeje vedených pouze za účelem prodat, což může v konečném důsledku akorát poškodit image značky, obzvláště v případě, kdy propagace není využívána příliš vhodně (Koc, 2007).

2.4 Propagace

Propagace slouží jako podpora při prodeji či k šíření povědomí o produktu, značce, nebo aktivitě. Je to forma marketingové komunikace, díky které můžeme být v kontaktu se stávajícími i potenciálními zákazníky a ovlivnit je ke koupi produktu nebo také vybrání konkrétní služby či destinace. Propagace v základním pojetí obsahuje reklamu, vztahy s veřejností (PR), osobní prodej, přímý prodej, podporu prodeje, digitální marketing, vnitřní reklamu, ale také event marketing (Pathak, 2021).

Když si blíže specifikujeme propagaci v cestovním ruchu, můžeme zjistit, že se zaměřuje především na emoce spojené s novými zážitky, kvalitu a spolehlivost služeb cestovního ruchu, ale také jejich bezpečnost, nevšednost či jedinečnost. V rámci propagace cestovního ruchu jsou velmi využívané brožury, prospekty, letáky, publikace, katalogy, články na internetu a v časopisech, ale i pohledy a další propagační materiály. Vhodné je v rámci propagace využívat také události (tzv. event marketing), který může napomoci s vyšší návštěvností a zlepšení image destinace (Zelenka, 2010).

Cílem propagace je především poskytnout potenciál a prostor pro dobré vnímání produktu zákazníky cestovního ruchu, kteří si jej oblíbí a stane se jejich první volbou. Proto lze shrnout, že hlavními cíli propagace cestovního ruchu je vytvoření pozitivní image turistické destinace nebo produktu za účelem zlepšit cestovní trh, poskytovat správné množství informací ve správný čas a pomáhat distributorům připravovat pro turisty lákavé nabídky i v méně začleněných destinacích (Ciriković, 2014).

2.4.1 Reklama

Každý z nás se za celý den setká hned s mnoha reklamními sděleními. V dnešní moderní době plné moderních technologií na nás reklamní sdělení vyskakují téměř na každém rohu. Carr (2021) ve svém článku, který se zabývá předpovědí velikosti konzumace reklam člověkem za jeden den v roce 2023, uvádí, že lidé před dvěma lety byli schopni konzumovat mezi 6 000 až 10 000 reklamních sdělení denně. Dnes se reklama díky digitálnímu rozmachu, a především sociálním sítím stala každodenní součástí života většiny společnosti,

jejíž nákupní rozhodovací proces, ale i přemýšlení či názor dokáže již dokonale ovlivnit ve prospěch prodávajících.

Pokud bychom si chtěli reklamu blíže specifikovat, můžeme říct, že reklama je jednou z forem marketingové komunikace a jejím hlavním cílem je prostřednictvím reklamního sdělení ovlivnit uvažování a chování cílové skupiny za účelem vyššího prodeje a zisků.

Co je důležité zmínit je to, že se zároveň jedná o placenou formu propagace, která představuje výrobek či službu, ale také myšlenku. Reklama je obvykle zprostředkována skrze reklamní agenturu a realizována v placeném prostoru různých médií, jako jsou rozhlas, televize, magazíny, noviny nebo reklama na internetu. Uveřejnit reklamu lze však také venku na plakátovacích plochách či v dopravních prostředcích. Její tři základní funkce jsou informovat, přesvědčovat a připomínat (Zelenka, 2010).

Internetová reklama splňuje v rámci služeb velmi důležitou roli především v distribuci zboží a poskytování informací. Webové stránky jsou pro destinace velmi levnou variantou propagace ve srovnání s jinými médii, a navíc je k nim přístup odkudkoliv a kdykoliv. Internet však není jediným komunikačním nástrojem, který společnosti cestovního ruchu využívají. Často se jedná také o tradiční média, jako jsou televize, inzerát v novinách nebo venkovní reklama. V rámci internetu je hodně využívána také elektronická pošta, která je pohodlným nástrojem pro dosažení mnoha cílů (Koc, 2007).

2.4.2 PR

Ftorek ve své knize (2010) vysvětluje že PR, tedy Public Relations, se využívá jako podpůrný nástroj prodeje a často nastupuje až v té chvíli, kdy je reklama zveřejněna. Například při zadávání nového produktu na trh se spustí kampaň, která vysvětluje, jak produkt využít a jaké jsou jeho výhody. Na PR specialistech poté závisí to, aby se o produktech či službách mluvilo také ve více seriózních médiích, nejlépe z úst z některých relevantních celebrit, známé osobnosti či odborníka na dané téma, aby zákazníci vnímali produkt jako důvěryhodný a vybudovali si k značce bližší vztahy.

Dle Huertase (2014) je PR nezbytností v komunikaci všech firem, institucí a také destinací cestovního ruchu, jelikož také místa a služby, které jsou v nich poskytovány, oslovují širokou škálu veřejnosti. Hlavním cílem PR je především budovat dobré vztahy s různými segmenty společnosti, které si na destinace budou vytvářet pozitivní obrazy, což společností velmi napomůže při propagaci jejich aktivit a sdělení.

Public relations jsou pro cestovní ruch klíčovým prvkem, který se objevuje nejen ve vztazích s veřejností a médií, ale také konferencích o cestovním ruchu, veletrzích a výstavách nebo při speciálních akcích. Tvorba pozitivního obrazu destinace a služeb cestovního ruchu by však měla být vždy v souladu s respektem a profesionalitou, jelikož PR má za cíl vybudovat příznivé klima nejen ve společnosti účastníci se cestovního ruchu, ale i na úrovni společnosti jako celku (Petrovici, 2014).

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje vytváří a nabízí v online i offline prostředí časově omezené nabídky, propagační akce na produkty i služby a jejím hlavním cílem je zvýšit prodeje z krátkodobého hlediska. Podpora prodeje může dále zahrnovat prodeje, kupony, soutěže, vzorky produktů nebo dárky. Před jednotlivými akcemi je důležité mít na mysli, zda se objem tržeb vyrovná úsilí a nákladům spojených s propagací a zda bude budovat loajalitu nebo přiláká pouze jednorázové zákazníky. Pro udržení a vybudování věrných zákazníků jsou vhodným nástrojem věrnostní karty. Také slevy či speciální nabídky mohou být odměnou za věrnost a opakovaný nákup zákazníků. Zároveň je to skvělý způsob, jak získat a shromáždit velký objem cenných dat o zákaznících a jejich nákupních zvyklostech (Professional Academy, ©2023).

Podpora prodeje může mít hned několik typů. Prvním typem je spotřební podpora prodeje, jejíž cílem je zvýšit objem prodeje a tržního podílu a patří sem především různé slevy či dárky zdarma. Dalším typem je obchodní podpora prodeje, která cílí na obchodní mezičlánky, kterými jsou prodejci zboží či služeb, kteří je nabízí konečným zákazníkům. V takovém případě se může jednat o slevy typu 5+1 zdarma, prodej zboží za symbolickou cenu nebo motivační nákupní programy. Poslední typ je podpora prodeje obchodního personálu, která má zaměstnance motivovat k vyššímu výkonu a nabízí jim za odměnu různé benefity, odborná vzdělávání či nákup potřebných pomůcek (EVOLUTION MARKETING, ©2023).

V cestovním ruchu se dle Zelenky (2010) nejčastěji vyskytuje podpora prodeje v nabídce pro časté zákazníky, kterým může být zdarma nabídnuta služba, slevy na dopravu, výhodné nabídky pro různé segmentové skupiny (rodina, senioři, studenti) nebo drobné dárky. Vhodným místem pro podporu prodeje jsou cestovní kanceláře nebo recepce hotelu, kde lze za pomoci osobního prodeje uspokojovat všechna přání a potřeby zákazníka.

2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí služeb jsou dle Jarolímkové (2017) všechna zařízení, které jsou zapotřebí při poskytování služeb cestovního ruchu a které slouží k zabezpečení potřeb všech zákazníků. Tuto materiální základnu tvoří hmotné prostředky, které se do jisté míry prolínají s běžnou občanskou vybaveností. Ta slouží domácím obyvatelům i návštěvníkům oblasti, kteří mohou svůj volný čas trávit např. v obchodních centrech, na sportovištích, či se účastnit některé z kulturních nebo společenských akcí.

Jelikož je služba nehmotná nedokáže zákazník dostatečně včas posoudit kdy dojde k její spotřebě. To může způsobovat větší riziko u nákupu služeb. Materiální prostředí služeb může mít však nějakou podobu a formu, jelikož jsou služby často poskytovány uvnitř budov nebo kanceláří, ale také můžeme zmínit propagační materiály, jako jsou brožury s nabídkami. Patří sem také vhodné a kvalitní oblečení zaměstnanců, typických především pro hotely či některé dopravce (Vašítková, 2014).

Pro materiální prostředí může být důležitá také estetika služeb a prostorů. Je totiž potřeba aby fyzické prostředí, kde jsou služby realizovány či nabízeny, interagovalo se spotřebiteli. Mezi prvky, které mohou fyzické prostředí ovlivňovat je například světlo, jeho uspořádání, barevná kompozice, uspořádání místnosti a design. Důležitá je také dostatečná cirkulace vzduchu (Yuliantine, Indasah a Siyoto, 2018).

2.6 Procesy

Během procesu, kdy jsou služby poskytovány, dochází k několika interakcím mezi zákazníky a zaměstnanci služeb. Je tedy potřeba se na tento proces blíže zaměřit a zjistit, na jaké úrovni je služba poskytována. Pokud totiž dojde během vyřizování těchto služeb k velkému časovému prodlení nebo jiným krizovým situacím, odchází zákazník nespokojen a o své zkušenosti se podělí se svým okolím. Je proto nezbytné jednotlivé kroky procesů co nejvíce zjednodušovat a po provedení analýzy je také zlepšovat (Vašítková, 2014).

Aby společnosti při poskytování služeb mohli vytvořit co nejvíce efektivní a přátelskou cestu užívání, musí nejdříve správně pochopit zákazníka a jednotlivé kroky na jeho cestě. K tomu můžou sloužit dotazníky a hodnocení zákazníků po uskutečnění nákupu nebo čerpání služeb. Ty nám mohou pomoci získávat zpětnou vazbu a zjistit, jaké procesy je potřeba zavést, aby měl zákazník pozitivní zkušenost (Oxford Professional Education, 2020).

Pokud chceme zákazníkům poskytovat kvalitní služby, musíme nejdříve pochopit jejich chování a rozhodovací procesy během nákupu. Toho je možné docílit pomocí tří hlavních způsobů. Jednak se můžeme pokusit vžít do jejich kůže a zkusit si položit základní otázky ohledně nákupu z jeho perspektivy. Dále je vhodným způsobem shromažďování dat a jejich následná analýza. Třetí způsob, možná ten nejjednodušší, je zeptat se jich na to, co si myslí a jaká jsou jejich přání (Atom Content Marketing, ©2023).

2.7 Lidé

Služby cestovního ruchu jsou poskytovány lidmi a zároveň jsou poskytovány lidem. Lidé mají zkrátka v cestovním ruchu velkou orli, ať už jako zaměstnanci, dodavatelé, vlastníci, investoři, členové veřejných institucí nebo zákazníci či obyvatelé destinací. Lidé také mohou ovlivňovat služby i kvalitu jejich poskytování přímým i nepřímým způsobem, které rozhodují také o konečné spokojenosti zákazníka (Jakubíková, 2009).

Dle Vašítkové (2014) dochází při poskytování služeb ke kontaktu mezi zákazníky a poskytovateli služeb, tedy nejčastěji zaměstnanci. Lidé jsou tak důležitým prvkem marketingového mixu služeb, na jejichž potřeby je nezbytné se během jejich poskytování zaměřit. Účast zákazníka na procesu služeb má také velký vliv na jejich kvalitu. Nějakým standardem by zde měl být také výběr, vzdělání a motivace zaměstnanců, kteří by se měli ke všem zákazníkům patřičně chovat.

Veškeré lidské složky, které se podílejí na cestovního ruchu lze také více do hloubky zkoumat a vytvářet analýzy vnějšího i vnitřního prostředí organizací. Takovéto analýzy jsou nedílnou součástí vytváření marketingové strategie. Při zaměření na zákazníky a jejich analýzu je potřeba správně odhadnout a rozpoznat tržní segmenty, v nichž se pohybujeme, a relevantně do nich aplikovat naše služby, ale také správně odhadnout jejich velikost, vývoj či popsat, jaké požadavky, přání a preference náš zákazník má. Pro účely strategie jsou důležité také zákaznickovy způsoby chování, které nám ho mohou blíže identifikovat a nastavit si pro jednotlivé cílové skupiny vhodný marketingový mix (Slavík, 2014, str. 95).

Při vymyšlení prozákaznického marketingového mixu nám mohou pomoci 4C, při jejichž zodpovězení bychom se měli dozvědět hodnotu produktu pro zákazníka (customer value), preferovanou formu komunikace (communication), jak zajistit zákazníkovi pohodlí (convenience) a jaké náklady (cost to the customer) musí zákazník vynaložit (Krejta solutions s.r.o., © 2023).

3 INKLUZE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Téma inkluze je stále častěji skloňované v různých oborech, především pak v odvětvích veřejných i soukromých služeb. Co si můžeme pod slovem inkluze představit a co má společného s destinačním marketingem nám nabízí následující kapitola, která se právě na charakteristiku a začlenění marketingové komunikace do této problematiky zaměřuje.

3.1 Definice inkluze

Ideály společnosti, které jsou už po staletí v kultuře budovány a vytvářejí národní jednotu, či někdy dokonce až etnocentrismus, musí v dnešní společnosti čím dál více čelit realitě diverzity, která se stala problémem nejen vysoké politiky, ale pronikla také do společenských debat po celém světě (Bitušíková, 2007, s. 14-29).

Inkluze, nebo právě také diverzita, je velmi širokým termínem, nejčastěji používaným v oblasti kultury a etnicity. Podle slovníku od Cambridge University Press & Assessment (©2023) se dá pojem inkluze vyložit jako akt, při němž se zahrnuje něco nebo někdo do součásti něčeho. V rovině sociální odpovědnosti se jedná především o akt, při němž je umožněno mnoha různým typům lidí něco dělat, a je s nimi zacházeno spravedlivě a stejně.

Pokusy o začleňování různorodých jedinců může být však také problém. Jediné, co totiž inkluze zastává, je akceptovatelnost rozlišných lidí ve společnosti a dál problematiku neřeší. Pro některé lidi může být nepřijatelné, že jim někdo říká, kde mohou sedět a kde ne, a kdyby se do těchto společností přehlížených koutů usadili, nikdo by se pak takových lidí neptal na jejich názory či emoce. Nespravedlivost pak může být shledána především v tom, kdo vlastně určuje, kdo může být součástí společnosti a kdo už ne. Na začleňování osob je tedy nutné pohlížet především v takovém směru, aby se i k těmto lidem přistupovalo vždy spravedlivě a rovnocenně (Pathak, 2021).

3.2 Inkluzivní cestovní ruch

Destinace cestovního ruchu po celém světě se v posledních letech snaží o opětovné zvýšení turistiky po celosvětové pandemii Covidu-19. Snaha o nalákání více turistů vedla destinace k vytváření kampaní jejichž cílem byla podpora rozvoje a růstu cestovního ruchu. Přestože cestovní ruch s sebou přináší mnoho pracovních příležitostí a příjmů do vládního rozpočtu, může velký příliv turistů způsobovat také enviromentální, sociální a kulturní problémy v destinacích. Také z tohoto důvodu se destinace rozhodly hledat také jiné cesty

k udržitelnějšímu turismu a jednou z nich je také inkluzivní cestovní ruch (Biddulph, Scheyvens, 2018, str. 584).

Inkluzivní cestovní ruch je takový, který je přístupný pro všechny, který je bezbariérový a může zahrnovat také sociální stránku cestování. V rámci bezbariérového cestovního ruchu by měly být destinace a jednotlivé turistické cíle přizpůsobené především osobám se zdravotním postižením, seniorům či rodinám s malými dětmi. Sociální cestovní ruch bere zase ohled na sociálně a ekonomicky znevýhodněné návštěvníky, kterými mimo již zmíněných skupin mohou být také osoby s nízkými příjmy nebo mládež. Takovýmto skupinám je pak možno zpřístupnit cestovní ruch za pomoci příspěvků od zaměstnanců, vlády, charitativních společností, ale také vznikají nové, ekonomicky dostupnější formy cestovního ruchu, jako například cestovní ruch venkovský (Vaníček, Bejdáková, Jarolímková, 2021, s. 87-89).

Co se týče inkluzivního cestovního ruchu přímo v Česku, tak také zde se pod křídly Ministerstva pro místní rozvoj budovali projekty, které měly se zpřístupněním cestovního ruchu v Česku pomoci. Jeden takový projekt se nazývá „Cestování dostupné všem“ a jeho cílem bylo podílet se na růstu podílu cestovního ruchu v regionech a vytvoření ekonomických podmínek pro rozvoj domácího CR. Podporováno tak bylo vybudování nových center se službami pro turisty vč. hygienického zázemí pro pěší, cyklisty i handicapované turisty, zpřístupnění atraktivit CR, zlepšení či zavedení navigačních a informačních systémů i pro účastníky se zrakovým či sluchovým postižením a mnoho dalšího (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2023).

3.3 Inkluze marketingové komunikace destinací CR

Nejen produkty a nabízené služby, ale také komunikace turistických destinací je rozhodně potřeba více přizpůsobit potenciálním zákazníkům, kteří jsou stále více rozmanitější. Ti se nejen mohou lišit svým pohlavím, věkem, fyzickým vzhledem, profesí či náboženstvím, ale také se často odlišují svými hodnotami, přesvědčením či přáními. Přestože se lidé mezi sebou tolik odlišují, je zde jedna možná podobnost, a to že jsou všichni spotřebitelé a každý spotřebitel hledá produkty a služby shodující se s jeho mnohdy speciálními potřebami, které však může všeobecný marketing přehlížet. Vývoj inkluzivního marketingu je důležitý i pro vývoj rozmanitostí zákazníků, kterým tak může lépe zpřístupnit nebo přímo umožnit cestu za jejich cestovatelskými sny. Nejde tady však o zaměření se nebo vymezení se pouze na

jednu skupinu a k marketingu služeb cestovního ruchu by se tak mělo přistupovat celistvě (Münch a Uric, 2011).

Tématu inkluze v marketingové komunikaci se ve svém článku věnují také Dimitrieska, Stamevska a Stankovska (2019), které se snaží poukázat na to, že odborná literatura o marketingu servíruje firmám teorii zaměřenou především na umístění svých produktů a služeb pouze do vybraných, výdělečných segmentů, což firmy následně aplikovávají v praxi a cílí tak na spotřebitele bez ohledu na jejich demografické, fyzické či emocionální rysy.

Přestože právě Wirtz (2017, s. 72–73) pokládá segmentaci za nejdůležitější aspekt marketingu, také on uvádí, že není vždy vhodné aplikovat stejný způsob marketingové komunikace na celý segment, protože například v segmentu demografickém se může často stát, že ne všichni 20 letí jedinci ze střední výdělečné třídy budou mít stejné potřeby a přání. Vhodnou alternativou tak dle autora může být psychografická segmentace, při níž je nahlíženo na styl života lidí, jejich chování a touhy. Takováto segmentace může napomoci budování dobrého jména značky u všech zákazníků.

3.4 Prvky inkluze v marketingové komunikaci

Jak správně vést inkluzivní marketingovou komunikaci uvádí Dimitrieska, Stamevska a Stankovska (2019), podle kterých musí společnosti stále sledovat nejnovější trendy, technologie, ale také konkurenci, aby se mohly přizpůsobit trhu a rozmanitosti všech zákazníků. Jako hlavní prvek, které lze podle nich v inkluzivní komunikaci firem použít je soulad zákazníků s příběhem a osobností značky. Díky tomuto prvku by se měli zákazníci se značkou lépe identifikovat, a to především skrze vyobrazování osob rozličné rasy, pohlaví, etnicity či s rozdílnou kulturou. Podle autorek je ovšem také velmi důležité vnášet rozmanitost do marketingu s rozvahou a s rozumem, aby naopak nějakou skupinu firma nepoškodila.

Vhodným nástrojem destinací, který je dostupný téměř všem, jsou webové stránky, které lze dále přizpůsobit jednotlivým segmentům či potřebám návštěvníků. Velmi důležitým prvkem marketingu cestovního ruchu je použití fotografií na webových stránkách, především na úvodní stránce webu. Reprezentující webové stránky by také neměly být zalcené velkým množstvím textu a design dělat spíše jednodušší a přehlednější, aby se v něm návštěvníci lépe orientovali (Koc, 2007).

Mezi inkluzivní prvky komunikace destinací cestovního ruchu zařazuje Jarolímková (2021, s. 93-94) především informace, které by měly být pro návštěvníka vždy dobře dostupné,

spolehlivé, jasné a jednoduché na pochopení, a především aktuální. Dále také uvádí že je potřeba mít dostupné komunikační kanály, přes které se může zákazník domluvit či poradit, ale také možnost přístupu k hodnocení služeb a jejich přístupnosti, na jejichž základě si může návštěvník lépe naplánovat jeho cestu. Neméně důležitým prvkem je pak samotná komunikace a přístup zaměstnanců směrem k zákazníkovi. To lze například řešit odbornými školeními personálu.

3.4.1 Informace jako nezbytný prvek inkluze

Před tím, než se účastníci cestovního ruchu vydají na některou ze svých cest, je jako součást organizace a plánování cest potřebné získat také dostatečné množství informací, které se k jejich cestě vztahují.

Jak ve své práci uvádí Kulhavá (2022, s. 25), podstatnou „funkcí marketingové komunikace je podávat trhu informace o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství podstatných informací“. Dále uvádí, že právě dostatečná informovanost může firmě pomoci udržet se na své pozici na trhu, nebo si ji dokonce vylepšit.

Účastníci tak přímo i nepřímo získávají informace ohledně dostupnosti destinací a služeb cestovního ruchu. Pokud si účastník informace sám vyhledá ze zdrojů, jako jsou internet, cestovatelské knihy a příručky, cestovatelské blogy a profily na sociálních sítích, ale i doporučení od rodiny a známých, jedná se o informace přímé. Zde je výhodou, že si mohou návštěvníci najít přesně takové informace, které jim pomohou zajistit hladký průběh jejich pobytu v destinaci, a případně se mohou osobně spojit s řídicí organizací pro danou destinaci a potřebné informace si ověřit. Pokud však návštěvník dává přednost informacím již zpracovaným, např. od cestovních kanceláří a agentur, jedná se o informace nepřímé. Zde je však riziko, že zaměstnanci cestovních kanceláří nedokáží dohledat všechny potřebné informace a nebudou připraveni dodatečně odpovědět na všechny případné dotazy návštěvníků (Királ'ová et al., 2008, s. 41).

Informace a jejich dostupnost také v jiných jazycích pro zahraniční zákazníky jsou dle Jarolímkové (2021) jedny ze základních podmínek pro využití atraktivit v cestovním ruchu. Také tím, že své služby včetně informací nebo průvodcovských služeb s výkladem přizpůsobí zahraničním návštěvníkům, mohou pro destinace vznikat nové příležitosti.

3.5 Případové studie

Před provedením výzkumu práce a vytvářením vhodných doporučení pro další vývoj inkluzivní marketingové komunikace v cestovním ruchu pro Českou republiku je vhodné mít nejdříve přehled o aktuálních trendech či situacích, kde byly prvky inkluze v komunikaci již využívány. Následující kapitola představí některé z případových studií spojených s danou problematikou.

Jeden z nejběžnějších příkladů inkluze, který by měl být v marketingové komunikaci destinací zohledňován, jsou skupiny místních obyvatel a návštěvníci dané destinace. Zelenka (2010, s. 31) ve své knize uvádí příklad techniky, která byla využita během “studia percepce destinace místními obyvateli a návštěvníky velšské přímořské destinace Aberystwyth s využitím zhotovování fotografií, zápisů o fotografování a vyplňování dotazníků oběma skupinami respondentů“. Výsledným, překvapivým zjištěním bylo, že se u obou skupin zhotovené fotografie a způsoby vnímání destinace velmi shodovali. Výsledky tohoto výzkumu lze následně využít při tvorbě obsahu komunikace destinace, při vytváření produktů destinace, při navrhování prohlídkových tras či průvodců destinacemi. Fotografie a komentáře z průzkumu lze navíc dále využít pro účely komunikace na sociálních sítích destinace.

Jiný příklad s prvky inkluze a zároveň využívání vhodné segmentace přináší Wirtz (2012, s. 74), kdy společnost Contiki Holiday vyslyšela zákaznické preference orientované na jejich potřeby, kdy se především jednalo o mladé svobodné lidi mezi lety 18–35 let, kteří nechtěli cestovat se samými rodinami, ale s lidmi podobného věku. Firma také vytvořila segmentaci různé nabídky balíčků podle preferencí a ekonomických možností zákazníků. Nyní se společnost Contiki Holiday stala právě u zmíněné skupiny mladých lidí jedničkou na celosvětovém trhu.

V České republice je velmi oblíbené cestovat také za účelem návštěvy hudebních akcí a festivalů. Návštěva takovýchto akcí není překážkou ani pro handicapované, kteří na ně pravidelně vyrážejí i přesto, že tamější podmínky nejsou úplně ideální. To se snaží změnit například český rockový festival „Rock for People“, který pro handicapované návštěvníky ročníku 2016 připravil speciální plošinu, aby mohli i lidé na vozíčku vidět na své oblíbené kapely. Během svého pobytu na festivalu mohli využít také speciálně upravené sociální zázemí včetně sprch (Vaňura a Přízek, 2016).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Výzkumný problém

Hlavním tématem, kterým se výzkum zabývá, je inkluzivní marketingová komunikace destinací cestovního ruchu v ČR. Jedná se tedy o takovou komunikaci, která je pro všechny. Na tuto problematiku je potřeba nahlížet hned z několika úhlů pohledu, a to především z pohledu osob, které u sebe mohou vnímat jakoukoliv formu diverze či odlišnosti a zjistit, zda může již marketingová komunikace naplnit některé z jejich potřeb či dokáže předcházet některým z překážek, kterým musí během cestování do destinací čelit. Stejně důležitý je ovšem také názor osob, které u sebe žádné společenské rozlišnosti nevnímají, jelikož inkluze má za cíl zahrnovat veškeré jedince rovnocenně. Je tedy potřeba zjistit, jak zefektivnit marketing destinací, aby mluvil ke všem cílovým skupinám, aniž by se některá cítila být opomíjena.

4.2 Cíl práce

Cílem práce je zkoumat, jaký mají obyvatelé a turisté navštěvující různé turistické regiony v ČR pohled na prvky inkluze v marketingové komunikaci těchto destinací. V rámci práce je na toto téma prováděno několik marketingových výzkumů, a to kvantitativní výzkum formou dotazníku a kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Více forem dotazníků bylo zvoleno za účelem získat dostatečné množství dat pro správné vnímání širšího kontextu dané problematiky.

Požadovaným výsledkem prvního, kvantitativního výzkumu bude především získat obecná data o individuálním pohledu a potřebách obyvatel či návštěvníků destinací ČR v rámci inkluzivní marketingové komunikace destinací ČR směrem k nim. Také bude zkoumat dostupnost informací a preferovaný výběr kanálu v rámci marketingových komunikačních strategií turistických destinací.

Druhý marketingový výzkum, prováděný formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, bude mít za cíl porozumět zjištěným potřebám obyvatel a turistů navštěvujících dané lokality. Důležitým účelem tohoto výzkumu je zjistit to, jak vnímají prvky inkluze marketingových komunikací těchto oblastí a jaké části a formy inkluze jsou pro ně v rámci této komunikace důležité natolik, aby je to samotné motivovalo či odradilo dané lokality navštívit.

4.3 Účel výzkumu

Účelem této práce je v rámci prvotního marketingového výzkumu získat všeobecná data od obyvatel a návštěvníků vybraných turistických destinací v ČR a navázat na ně dalším marketingovým výzkumem, jehož účelem bude zkoumat zjištěná všeobecná data více do hloubky a odhalit nové důležité souvislosti, jako je motivace či vlastní postoj účastníků výzkumu. Všechna získaná data bude možné mezi sebou porovnat a zkoumat u nich významné podobnosti či rozdíly. Tyto výsledky poslouží k zjištění nových poznatků z oblasti inkluzivní marketingové komunikace cestovního ruchu v ČR a následně tak i k vytvoření patřičných doporučení pro vytvoření vhodných marketingových strategií turistických destinací, které budou obsahovat efektivní a velmi cílené prvky inkluze.

4.4 Výzkumné otázky

VO 1: Jaké potřeby mají obyvatelé a návštěvníci turistických destinací CR v ČR při vyhledávání informací spojených s cestováním na jimi dostupných kanálech marketingových komunikací?

VO 2: Jakou důležitost přikládají obyvatelé a turisté vybraných turistických regionů prvkům inkluze v marketingové komunikaci těchto oblastí a jak je dané prvky motivují k návštěvě těchto destinací?

4.5 Metody práce

V rámci výzkumu bakalářské práce jsou stanoveny otázky, které mají přinést výsledky při použití kvantitativní, tak i kvalitativní metody marketingového výzkumu.

4.5.1 Kvantitativní výzkum

V první části výzkumu bakalářské práce je použita metoda kvantitativního marketingového výzkumu ve formě dotazníku, jehož cílem je především získat co nejvíce základních dat o občanech ČR, kteří se účastní destinačního cestovního ruchu a jakýmkoliv způsobem se jich dotýká téma inkluze v rámci marketingové komunikace u destinačního marketingu v ČR.

Dotazník je vzhledem k cílové skupině vypracován pro lepší vypracování v tištěné i online podobě a v jeho úvodu jsou patřičné pokyny k jeho správnému vyplnění.

Výsledky tohoto výzkumu pomohou identifikovat potřeby obyvatel a návštěvníků turistických regionů ČR v rámci cestování za účelem stanovení vhodných doporučení pro vypracování cíleného marketingového plánu založeného na inkluzi.

4.5.2 Kvalitativní výzkum

V další části je využita kvalitativní metoda výzkumu práce, jejíž hlavním účelem je získat hlubší povědomí o tom, jak obyvatelé a návštěvníci destinací cestovního ruchu v ČR vnímají jednotlivé prvky inkluze, jakou důležitost dané problematice přiřkládají a také jaká je míra jejich motivace tyto destinace díky inkluzivní marketingové komunikaci navštívit.

Kvalitativní výzkum bude realizován pomocí polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Strukturovaný rozhovor, nebo také interview, je probíhající dialog mezi tazatelem a jednotlivými respondenty. Tazatel pokládá otázky dle předem připraveného scénáře a zaznamenává si respondentovi odpovědi (Vojtíšek, 2012, str. 25).

Pro účely polostrukturovaných rozhovorů jsou použity především data získaná z obsáhlého průzkumu odborné literatury, která slouží jako opěrný bod při doplnění předem připravených otázek v rámci polostrukturovaných rozhovorů, nebo jako případné uvedení respondentů do širšího kontextu zkoumané problematiky.

4.6 Výhody a nevýhody zvolené metody

U kvantitativního výzkumu ve formě dotazníku bylo velkou výhodou možnost sbírat velké množství primárních dat prostřednictvím online formuláře, přesto bylo v rámci inkluze potřeba vytvořit dotazníky také v papírové podobě, která je pro především starší respondenty přívětivější. Tudiž vytvoření dvou forem dotazníku i následná kompletace dat byla v konečném důsledku materiálně, finančně i časově náročná.

Jednou z velkých výhod kvalitativního průzkumu ve formě polostrukturovaných rozhovorů bývá možnost pochopit téma v širokém kontextu díky zjištěným osobním zkušenostem a postojům respondentů. Naopak nevýhodou rozhovorů je velká časová náročnost na domluvení vhodného termínu pro každého respondenta, uskutečnění rozhovorů a následná interpretace dat z mluvené do psané podoby.

4.7 Realizace výzkumu

4.7.1 Konstrukce výběrového souboru

Pro výzkum kvantitativní jsou vybráni respondenti, kteří aktivně navštěvují sami, s rodinou či kamarády nebo různými cestovatelskými spolky jednotlivé turistické destinace v České republice. U dotazníkového šetření byly za účelem získání právě této cílové skupiny vytvořeno několik filtračních otázek, např. zde byli vyfiltrováni respondenti, kteří neradi cestují ve volném čase, cestují pouze do zahraničí anebo ti, kteří dávají přednost cestování po Česku formou zájezdu organizovaného cestovní kanceláří, která si tvoří vlastní marketingovou komunikaci, tudíž se u takovýchto respondentů nelze tolik soustředit na problematiku zaměřenou přímo na komunikaci samotných destinací.

V kvalitativním výzkumu byli respondenti vybráni dle stejných požadavků a pro pochopení širšího kontextu tématu inkluze byli osloveni především osoby, které jsou otevřené vůči společenským rozlišnostem, nebo se jich samotných přímo dotýká. Jednalo se tak například o osoby rasových, sexuálních, národnostních či jiných menšin, handicapované, seniory ale i rodiny nebo páry s nějakým omezením.

4.7.2 Distribuce

Za účelem získat data právě od těchto skupin lidí byly osloveny spolky a komunity, které lidi s vášní pro cestování a s možnými společenskými rozlišnostmi sdružují. Těm byla zaslána elektronická verze dotazníku a s některými respondenty byl uskutečněn také rozhovor skrze online videohovor.

Pro věkově či zdravotně znevýhodněné respondenty byla připravena také tištěná verze dotazníku, která byla umístěna společně s podrobným návodem v rehabilitačním zařízení. Pro některé z těchto respondentů byl zvolen také osobní polostrukturovaný rozhovor, kdy pro ně byla připravena také prezentace, aby dostatečně porozuměli všem podaným otázkám.

4.7.3 Timing

Z důvodu časové náročnosti sběru dat v kvantitativním výzkumu formou dotazníku je sestaven již v prvních měsících začátku roku, pravděpodobně na začátku měsíce únor. Respondentům bude zpřístupněn od začátku měsíce březen do začátku měsíce duben, aby se podařilo nasbírat dostatečné množství dat od vybraného vzorku respondentů.

Provádění individuálních polostrukturovaných rozhovorů je také časově velmi náročné, avšak oproti výzkumu formou dotazníku není potřeba za účelem získání podstatných dat využít tak velké množství respondentů. Z tohoto důvodu budou individuální polostrukturované rozhovory probíhat pouze během měsíce březen.

Získaná data z obou výzkumu budou zkoumána a vyhodnocena v první polovině měsíce duben, na jejichž základě bude v druhé polovině dubna sepsán závěr práce a doporučení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro účely praktické části práce byl jako první uskutečněn kvantitativní výzkum, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaké potřeby mají návštěvníci destinací v ČR, když si vyhledávají informace spojené s cestováním přes pro ně dostupné a preferující komunikační kanály.

Dotazník byl vypracován v tištěné i digitální podobě. Tištěná verze byla zhotovena převážně pro starší respondenty, kteří mohou manipulaci s elektronikou shledávat složitější. Podoba této tištěné verze je k nalezení jako PŘÍLOHA P I. Elektronická podoba dotazníku byla zpracována prostřednictvím online formuláře, který je přístupný většímu vzorku respondentů, avšak může být obtížnější oslovit potřebnou cílovou skupinu. Také tato elektronická podoba je zaznamenána a uvedena jako PŘÍLOHA P II.

5.1 Výběr a charakteristika výzkumného souboru

Tištěné dotazníky byly cíleně umístěny do rehabilitačního centra v Holešovicích, kde se koncentrovali převážně starší občané či lidé se zdravotním znevýhodněním, a tak se jich může právě téma inkluze a cestování dotýkat.

V elektronické podobě dotazníku bylo potřeba brát v úvahu nepřesnosti zacílení na požadovanou demografickou skupinu, a v úvodu tak bylo použito několik filtračních otázek. Požadován tak byl respondent, který ve volném čase rád cestuje, zároveň necestuje méně než jednou za roku, zároveň za posledních 12 měsíců navštívil pouze českou nebo českou i zahraniční destinaci a který neupřednostňuje organizování výletů či zájezdů v rámci ČR od cestovní kanceláře.

5.2 Zpracování dat

Dotazník byl vypracován jak v papírové, tak elektronické podobě, přičemž papírová podoba dotazníku sloužila primárně pro rehabilitační zařízení v hlavním městě a elektronická podoba dotazníku byla sdílena do skupin se zájmem o cestování na platformách Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a Reddit, ale také byl přesídlen některým organizacím, které sdružují osoby s rozmanitostmi. S ohledem na velké rozhraní možností pro odpovědi byl dotazník poměrně obsáhlý a jeho vyplnění v obou podobách zabralo kolem 15 minut. Za pomoci rozšířené distribuce dotazníku se podařilo získat 187 relevantních odpovědí, přičemž dalších 25 odpovědí se zredukovalo za pomoci filtračních otázek, které vylučovaly respondenty, kteří neradi cestují, nenavštívili v posledních 12 měsících žádnou turistickou

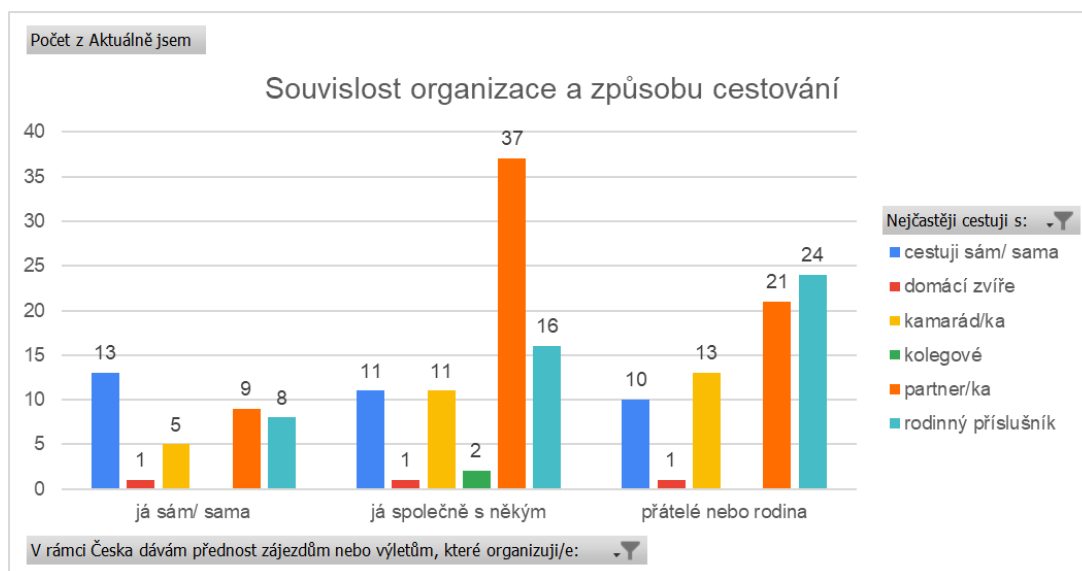
destinaci v Česku a kteří dávají přednost výletům či zájezdům pořádaným cestovními kancelářemi, které mají většinou propagaci oddělenou zvlášť a může se odlišovat od propagace destinací.

5.3 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Data získaná z dotazníkového šetření byla shrnuta do jedné tabulky, ze které byly následně vytvořeny dílčí kontingenční tabulky pro účely jednotlivých kontingenčních grafů reprezentující výsledky jednotlivých otázek, ale také jejich kombinací. Souhrnná tabulka je přes odkaz k dohledání v PŘÍLOHA P III. Některé grafy, které byly vypracovány pro jednotlivé segmenty respondentů za účelem získání širšího kontextu, jsou vzhledem k velkému objemu dat uvedeny pouze jako součást PŘÍLOHA P IV.

5.3.1 Jakým způsobem respondenti cestují

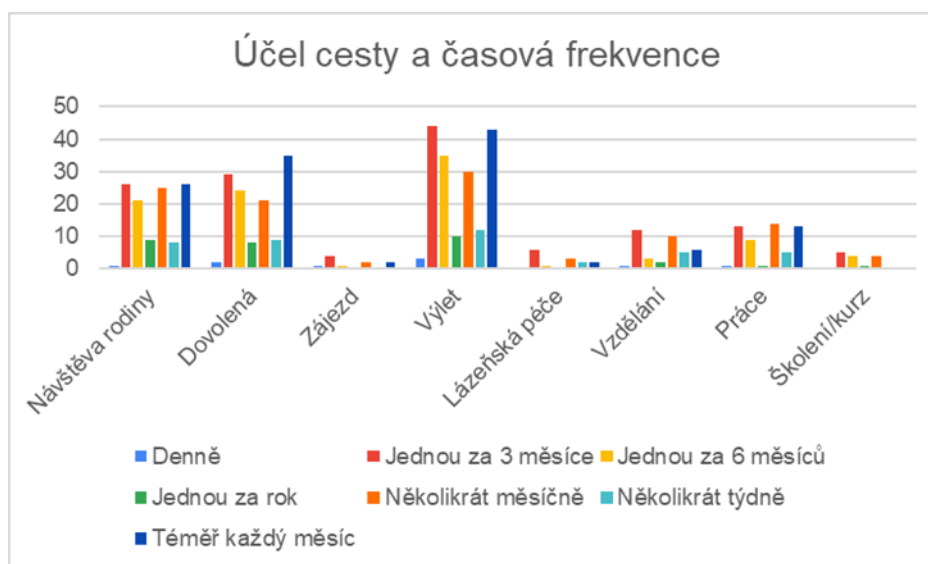
V úvodu dotazníku se několik otázek zaměřilo na chování respondentů během cestování v rámci Česka, především pak jaké formy cestování, spoluúčastníky a dopravní prostředky v rámci svých cest upřednostňuje. Ve výzkumných datech lze vnímat například souvislost mezi tím, jakým způsobem respondenti preferují organizovat své cesty, a tím, s kým cestují, nebo zda cestují sami. Přestože většina preferencí se v obou otázkách shoduje, může být překvapivé, že necelých 15 % (10) respondentů z těch, kteří upřednostňují výlety či zájezdy organizované jejich přáteli nebo rodinou, cestují převážně sami. U skupiny 23 respondentů, kteří upřednostňují organizovat výlety pouze sami, bylo dalším zajímavým zjištěním například to, že ve většině případů cestují s někým dalším.



Tabulka 1 - Graf – Souvislost organizace a způsobu cestování (Zdroj: Vlastní zpracování)

Díky otázce, která se respondentů ptala, jaké destinace v rámci Česka za posledních 12 měsíců navštívili došlo ke zjištění, že u vybraného vzorku respondentů byly nejoblíbenějšími destinacemi Praha, Plzeňsko, Brno a okolí a také Zlínsko. Důležité je však u těchto zjištěných dat brát v úvahu také odkud respondenti pochází, přičemž z grafů uvedených v PŘÍLOHA IV můžeme vidět, že nejvíce respondentů pochází právě z krajů Praha, Středočeský, Plzeňský, Moravskoslezský a Zlínský.

Zajímavý pohled na spotřebitelské chování respondentů během cestování je také při pohledu na spojení otázek, za jakým účelem a jak často respondenti cestují. Můžeme vidět že nejoblíbenější formou, která je také volena nejčastěji, jsou v rámci České republiky výlety. Následují je dovolená a návštěva rodiny. Nejvyužívanějšími prostředky byly jednoznačně osobní automobil, který pro účely cest využívá 54 % respondentů, a vlakem jezdí 27,8 % respondentů.



Tabulka 2 - Graf – Účel cesty a časová frekvence (Zdroj: Vlastní zpracování)

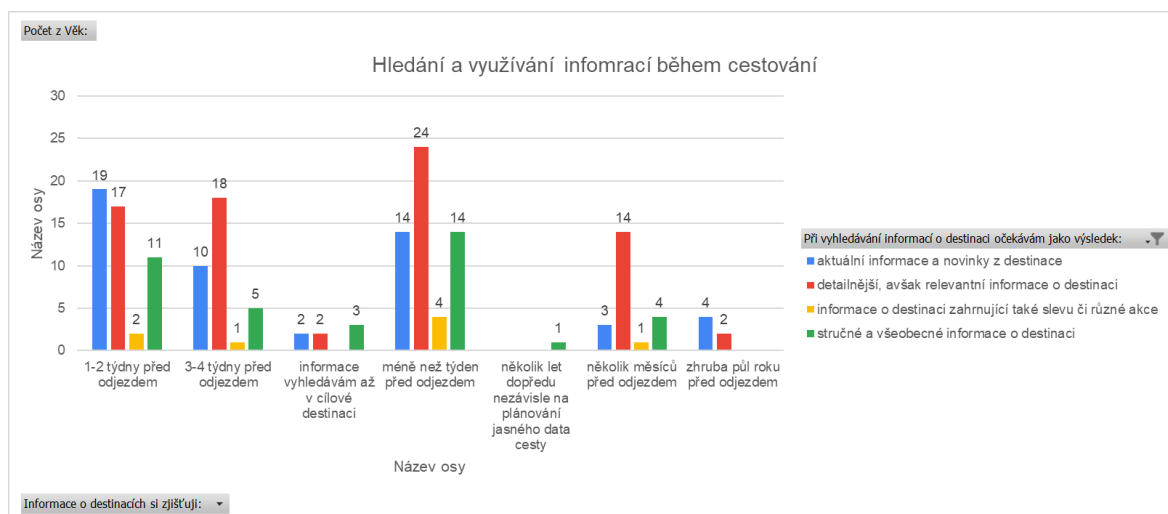
Další otázky dotazníku zkoumaly, jak je vyjmenované faktory ovlivňují při rozhodování o tom, zda uskuteční cestu do vybrané destinace. Na jejich výsledky je však dobré přihlížet s ohledem na to, o jaké segmenty respondentů se jedná. Pro lepší znázornění jsou data znázorněna také v jednotlivých grafech, které jsou však s ohledem na jejich množství uvedené v PŘÍLOHA P IV. Ze zjištěných dat jsou dostupnost a infrastruktura místa jsou při cestování u všech segmentů rozhodně a spíše důležitá a u lidí, kteří cestují společně s partnerem je procentuálně nejvyšší zastoupení odpovědi spíše nesouhlasím. Při srovnání těchto dat můžeme vidět také to, že přírodní zajímavosti jsou pro větší množství respondentů

ve všech segmentech důležitější než kulturní zážitky a atrakce. Velmi podstatné jsou při rozhodování také dostupné informace, které jsou dle největšího podílu odpovědi rozhodně souhlasím a spíše souhlasím důležité především u respondentů cestujících s rodinou, což je viditelné na Grafu x. Velké zastoupení kladných odpovědí u všech skupin bylo také u otázky, zda je pro respondenty rozhodující celková cena za pobyt či dílčí ceny za jednotlivé položky. Mezi těmito kategoriemi, které lze porovnat na Grafu x a Grafu x však nebyl výrazný rozdíl.

5.3.2 Vyhledávání informací spojených s cestou a destinací

Z kvantitativních dat vyplývá, že pouze 3,7 % respondentů nepovažuje za důležité si před cestováním do turistické destinace vyhledávat jakékoliv informace spojené s jejich cestou či cílovou destinací. Zbylých 96,3 % respondentů si takové informace vyhledávají a je tak možné usoudit, že pro vybraný vzorek respondentů jsou informace spojené s jejich cestováním velmi zásadní. Mezi nejčastěji vyhledávanými informacemi při cestování do turistické destinace v Česku jsou ubytování, dopravní spojení a historické památky.

Dle grafického znázornění je možná vidět, že respondenti si při vyhledávání informací v období méně, než týden před odjezdem přejí nejvíce najít detailnější, avšak relevantní informace ohledně destinace. Avšak respondenti, kteří si informace vyhledávají 1 až 2 týdny před odcestováním, si přejí jako výsledek najít aktuální informace a novinky z destinace.

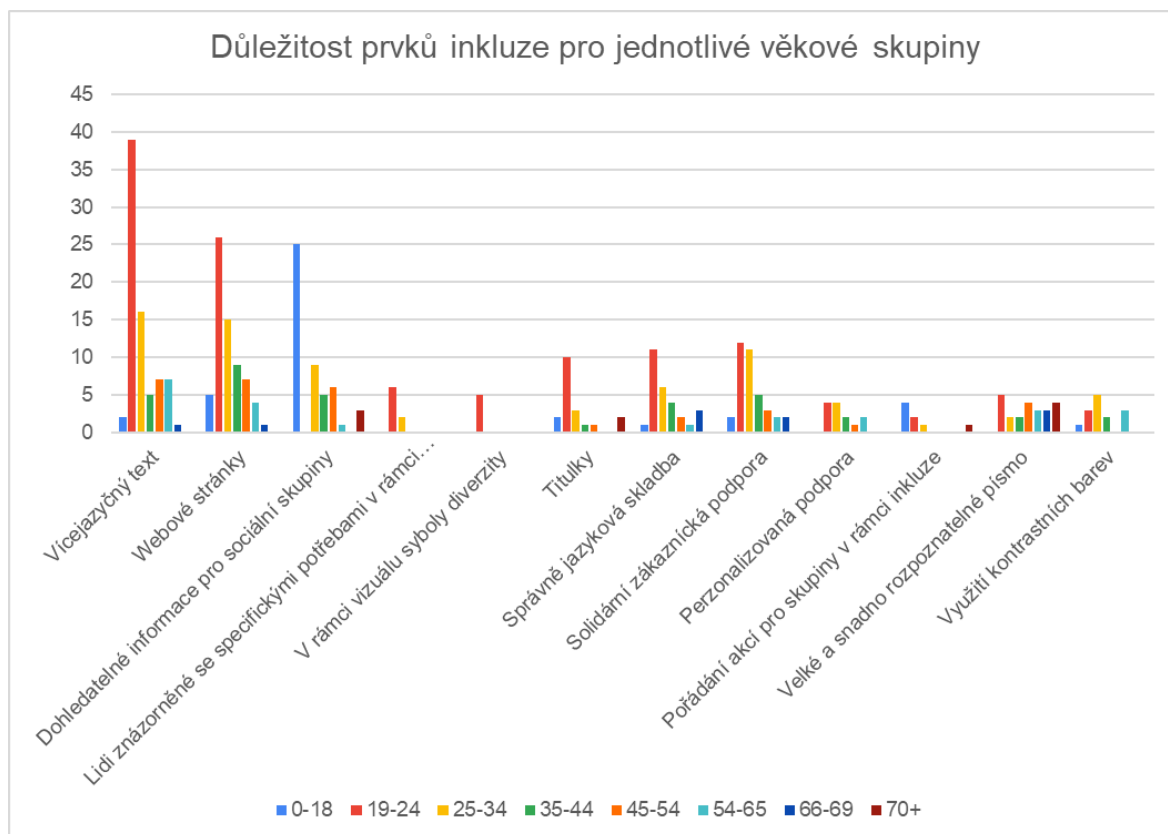


Tabulka 3 - Graf – Hledání a využívání informací během cestování (Zdroj: Vlastní zpracování)

5.3.3 Prvky inkluze v marketingové komunikaci

V poslední, avšak nejvýznamnější části dotazníkového šetření, bylo za cílem zjistit preferovaný způsob komunikace a vnímání důležitosti prvků inkluze v marketingové komunikaci destinací u jednotlivých věkových skupin respondentů a u skupin respondentů, kteří u sebe vnímají některé společenské rozlišnosti s respondenty, kteří je u sebe nevnímají.

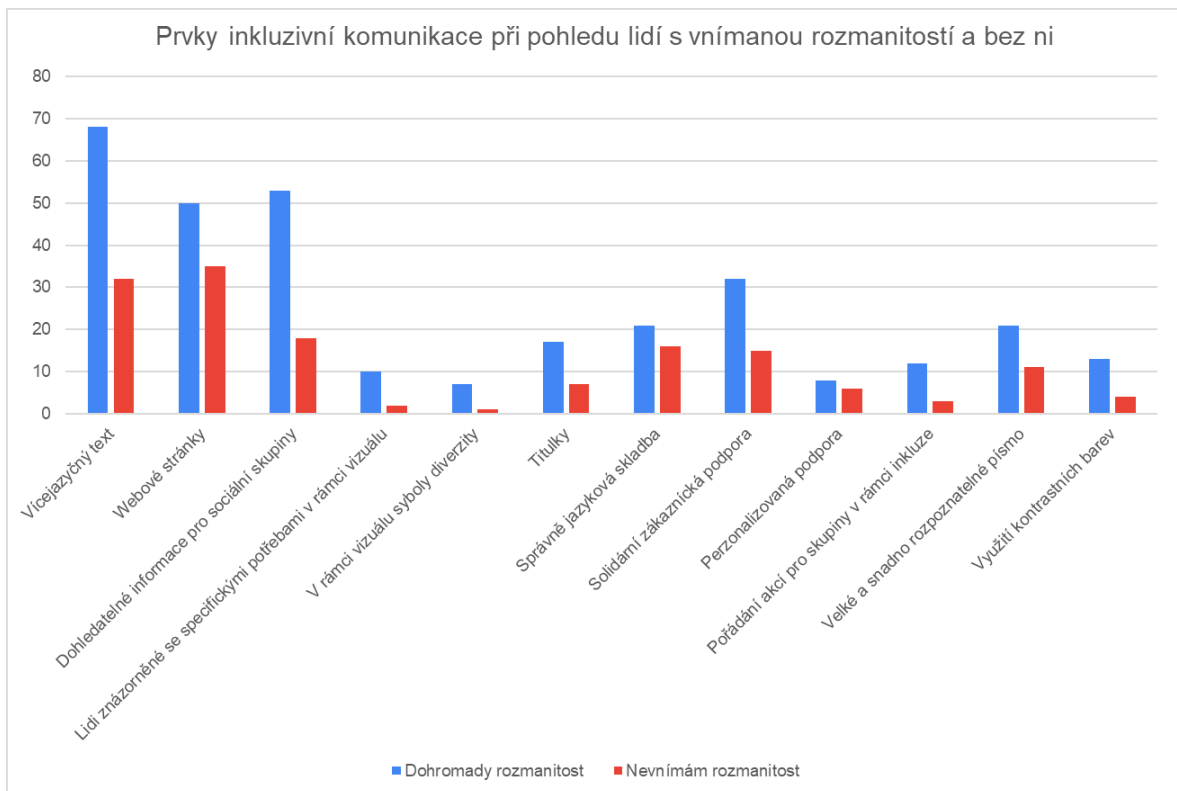
V znázorněném grafu můžeme vidět, že pro většinu věkových kategorií jsou nejdůležitějšími prvky vícejazyčné zpracování textu a webové rozhraní, které se přizpůsobí jednotlivým zařízením. Odlišné výsledky jsou však u věkových kategoriích nejmladších a nejstarších respondentů, přičemž věková kategorie 0-18 let za nejdůležitější prvek komunikace bere dohledatelnost informací pro jednotlivé skupiny, a věková kategorie 70+ zase nejvíce ocení velké a snadno čitelné písmo.



Tabulka 4 - Graf – Důležitost prvků inkluze pro jednotlivé věkové skupiny (Zdroj: Vlastní zpracování)

U závěrečného grafu můžeme vidět, že při pohledu na osoby s vnímanou rozmanitostí můžeme vidět, že preference prvků inkluzivní komunikace je obdobná s osobami, kteří rozmanitost nevnímají. U obou skupin respondentů převažují jako nejdůležitější prvky

inkluzivní komunikace vícejazyčného textu, webového rozhraní pro webové stránky a dohledatelnost informací pro různé sociální skupiny. Při pohledu na čtvrté a páté místo ovšem vidíme rozdíl v pořadí preferencí, jelikož osoby s vnímanou rozmanitostí preferují spíše solidární zákaznickou podporu před správnou jazykovou skladbou textů a lidé, co nevnímají rozmanitost, mají tento jev přesně naopak. Jak můžeme vidět z grafu, v obou skupinách respondentů jako nejméně prioritizovaný prvek je využití symbolů diverzity v rámci komunikace.



Tabulka 5 - Graf – Prvky inkluzivní komunikace při pohledu lidí s rozmanitostí a bez ní
(Zdroj: Vlastní zpracování)

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Jako další se uskutečnil výzkum kvalitativní, který byl realizován formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Hlavním cílem rozhovorů bylo zjistit, jaké prvky inkluzivní marketingové komunikace by participanty motivovaly k návštěvě preferovaných turistických destinací v České republice.

Scénář pro polostrukturované rozhovory byl složený ze čtyř částí, z čehož se první tři části věnovaly jednotlivým otázkám na téma cestování, zjišťování informací a vnímání marketingové komunikace turistických destinací v ČR. V poslední části rozhovorů jsou na čtyřech různých ukázkách marketingových sděleních turistických destinací v Česku zjišťovány postoje a preference pro používání inkluzivních prvků v komunikaci. Rozhovory s participanty trvaly v průměru 22-30 minut.

Přesná kopie celého scénáře rozhovorů včetně příkladných ukázek je uvedena v PŘÍLOHA P V. Audiovizuální nahrávky rozhovorů jsou shromážděny v jednotném online souboru, na který je uveden odkaz v PŘÍLOHA P VI.

6.1 Výběr a charakteristika výzkumného souboru

Pro účely individuálních polostrukturovaných rozhovorů bylo osloveno 10 potenciálních participantů, kteří se svými hodnotami, životním stylem, etnickým, národnostním či sexuálním pozadím, věkovým rozdílem nebo zdravotním znevýhodněním rozlišují od společnosti a zároveň se aktivně podílejí na cestovním ruchu v České republice. Po ověření těchto údajů bylo realizováno 8 individuálních rozhovorů. Z hlediska zastoupení pohlaví byl výzkumný vzorek vyvážený, jelikož se sestával ze 4 mužů a 4 žen. Věk participantů byl různorodý, převážně se jednalo o jedince v mladším produktivním věku a studenty v rozmezí 21-26 let, avšak 2 participanti byly také důchodového a předdůchodového věku, se kterými byl s ohledem na vyšší věk prováděn výzkum osobně a za pomoci prezentace, kde byly pro lepší pochopení výzkumné otázky také vypsány. Podoba této prezentace je uvedena v PŘÍLOHA P V.

Ve vzorku participantů pro kvalitativní výzkum byli zúčastněni:

- participant P1 (25 let), kterým je pracující muž vlastníci jiné občanství než České, který často cestuje se svým psem a čerstvě i s rodinou;
- participant P2 (83 let) je žena v důchodu, která stále aktivně cestuje se svojí rodinou a přáteli;

- participant P3 (22 let) je žena liberálnější sexuální orientace studující v zahraničí, která během svého volna navštěvuje svoji rodinu a známé v Česku, často cestuje spolu se svojí kočkou;
- participant P4 (26 let) je pracující muž, držitel ZTP průkazu, který cestuje převážně sám za pracovními účely nebo s kamarády do kulturních destinací;
- participant P5 (24 let) je žena mongoloidní rasové příslušnosti studující v zahraničí, která cestuje do České republiky za svými známými a přáteli;
- participant P6 (24 let) je muž mongoloidní rasové příslušnosti studující v Česku, cestuje společně se svojí rodinou převážně do zahraničí, avšak navštěvují i některé destinace v Česku;
- participant P7 (21 let) je žena s tělesným handicapem, studentka gymnázia, která nejčastěji cestuje společně se svojí rodinou, výhradně po Česku;
- participant P8 (61 let) je pracující muž se zdravotním omezením, nejčastěji cestuje po historicky a přírodně zajímavých destinacích v Česku společně se svojí rodinou a dvěma psy.

6.2 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Obsah rozhovorů byl z audiovizuálních přepsán do textové podoby, aby mohla být kvalitativní data lépe zorganizována, zanalyzována a aby se z nich dalo lépe vyhledat potřebné a relevantní informace pro výzkum.

Z důvodu dělení výzkumných otázek do bloků, které spojuje společné téma, je také vyhodnocení kvalitativních dat uspořádáno do příslušných bloků (cestování, získávání informací, marketingová komunikace destinací a ukázky inkluzivní komunikace destinací). Všechny bloky pak obsahují analýzu jednotlivých otázek vztahujících se k danému tématu, aby zjištěné výsledky mohly být interpretovány v celé své komplexnosti a na jejichž základě bude možné odpovědět část výzkumných otázek.

6.2.1 BLOK 1 – Cestování

První z výzkumných bloků otázek se věnuje tématu cestování a jeho cílem je především zjistit, jaké české destinace cestovního ruchu účastníci navštěvují, jaké plánují navštívit, a zda se během těchto cest setkávají s nějakými překážkami, případně co by jim pomohlo tyto překážky překonat.

Otázka 1–3

Ze získaných dat vyplývá, že všichni participanti rádi cestují po České republice, přesto participant P7 dává přednost spíše cestování do zahraničí. Nejnavštěvovanější destinací mezi participanty byla Praha, ale také Plzeňsko, Šumava a jednotlivá města jako Liberec, Olomouc a Zlín. Destinace, které participanti teprve plánují navštívit jsou velmi různorodé, ale převážně se jedná o destinace s přírodními a geologickými zajímavostmi, jako jsou Krkonoše, Šumava, jižní Čechy, České Švýcarsko nebo Český ráj a Liberecko. Žádnou cestu naopak neplánuje participant P6, který aktuálně upřednostňuje studium před cestováním. Participant P4 chce cestovat spíše do větších měst, jako Brno nebo České Budějovice, kde poté plánuje navštívit veletrhy kvůli pracovním příležitostem.

Téměř všichni participanti upřednostňují cestovat společně s rodinou či přáteli. Jediný participant P4 cestuje především sám, jelikož často cestuje za pracovními účely. Naopak participant P7 musí cestovat jedině s rodiči, jelikož podmínky v České republice nejsou pro vozičkáře uzpůsobené natolik, aby mohl cestovat sám, jelikož ho vždy můžou zaskočit překážky spojené především s bezbariérovým přístupem u některých vlakových spojů či stanic metra. Také participant P8 uvádí, že z hlediska vysokého věku již nemůže cestovat sám, a proto raději cestuje s kamarádem nebo rodinou.

Otázky 4–6

Cílem otázek 4, 5 a 6 bylo zjistit, jaké služby v rámci cestování participanti využívají a zda se při jejich využívání potýkají s některými překážkami a co by jim pomohlo těmto překážkám lépe čelit.

Nejčastěji participanti využívají služby v rámci přepravy, kdy polovina respondentů upřednostňuje cestovat vlakem nebo autobusem. Podobný přístup k přepravě mají participant P2 a P6, kteří využívají spíše lokální a městskou hromadní dopravu. Jediný participant P8 upřednostňuje před veřejnou dopravou cestování v osobním automobilu, které naopak participant P7 se svojí rodinou nerad využívá s ohledem na uskladnění vozíku a preferuje spíše jízdu vlakem, kde lze využít doplňkovou službu pro vývoz plošinou, kterou ovšem on sám nevyžívá.

Téměř všichni participanti uvedli také využívání ubytovacích služeb, nejčastěji v hotelu, přičemž participant P6 uvedl, že při krátkodobém přenocování vyhledávají také levnější varianty ubytování, jako jsou například studentské koleje. Participant P7 si vyhledává ubytování výlučně bezbariérové, nebo alespoň dobře přístupné pro vozík a doprovod.

Co se týče překážek naskytujících se během využívání služeb cestovního ruchu, tak se všichni participanti kromě participanta P7 osobně nesetkali s nějakou překážkou, která se týkala přímo jejich osoby a která by jim zabraňovala v cestě. Přestože se participant P7 nejčastěji stýká s pozitivním přístupem spolucestujících v dopravních prostředcích, tak uvedl, že se již několikrát potýkal s neochotou ostatních účastníků i samotných řidičů, kteří participanta P7 nejen odmítli převést do požadované stanice, ale donutili jej vystoupit z dopravního prostředku, aniž by mu byli nápomocni. Nejen špatné chování personálu, ale i samotná kvalita a vysoká cena dopravních služeb je podle participantů P3, P4 a P5 častou překážkou při cestování, která bohužel dle jejich slov, nelze moc ovlivnit.

Další úhel pohledu na překážky při cestování přinesl participant P6, jehož rodiče se potýkají především s jazykovou bariérou, jelikož spousta cizích zemích není dostatečně vybavená brožurami či průvodci v čínském, nebo alespoň anglickém jazyce. Překvapujícím zjištěním bylo, že podle participanta P6 je na tom Česká republika (a především Praha) v této záležitosti mnohem lépe než jiné evropské země a velká města. Naopak hůře jsou na tom venkovské turistické destinace v Česku, jejichž komunikace je výhradně v češtině.

Neopomenutelným příkladem možné překážky může být také omezené využívání některých služeb při cestování se psem, jak zmínil participant P8, který odmítá své dva psy nechat samotné doma nebo využít některou ze služeb, jako jsou psí hotel nebo hlídání, které by mohly tuto překážku v cestování odstranit, a bude raději cestovat výhradně s nimi nebo cestování omezí.

Participant P3 jako možné řešení k vysokým cenám služeb cestovního ruchu uvedl možnost podpory osob mladších 18 let, anebo také přidáním výhod a slev v rámci ubytování, aby osoby s méně financemi mohli v rámci pobytu navštívit více atraktivit v okolí hotelu či po celé destinaci.

Špatná kvalita dopravních služeb, a především pak častá zpoždění či nedostatek spojů může být podle participanta P4 způsobena nedostatkem a vysoké vytíženosti řidičů a dalších zaměstnanců dopravních podniků a bylo by tak vhodné posílit tento personál. Přesto se participant P4 domnívá, že ani to by nebylo zcela vhodným a konečným řešením.

Otázka 7

Otázka, jaké další možnosti či nabídky by participanti v rámci služeb v Česku přivítali, přinesla mnoho rozlišných odpovědí.

Participant P3 a P5 uvedli především výhodné ceny v dopravě pro studenty, přičemž participant P5 by upřednostnil získání automatické slevy při studiu nebo do určitého věku bez nutnosti předkládat při využívání dopravy studentský průkaz. Participant P2 by uvítal větší orientaci nabídky služeb turistických destinací na seniory, jelikož už nezvládá tak velkou fyzickou aktivitu. Také by dle participanta P2 bylo dobré propojovat skupiny stejně starých lidí, kteří by společně mohli cestovat.

Participant P1, P4 a P7 měli svá přání ohledně větší nabídky služeb především v dopravě. Participant P1 by uvítal větší pravidelnost vlakových spojů a lepší čistotu sociálního zázemí v nich a participantu P7 by zase v cestování pomohlo více bezbariérových spojů. Více specifický byl participant P4, který by jako velké plus vnímal celkové zefektivnění a zlepšení infrastruktury v regionální dopravě.

6.2.2 BLOK 2 – Získávání informací

Následující blok otázek se věnoval zjišťování si informací ohledně cestování, a především pak tomu, zda participantům pomáhá, když mají před cestou dostatečné množství informací přímo pro jejich potřeby spojené i se společenskou diverzitou. Dalším cílem těchto otázek bylo zjistit, z jakých zdrojů participanti tyto informace čerpají a zda při tom naráží na případné překážky.

Otázky 8 a 9

Všichni participanti se shodují na tom, že by jim dostatek informací týkajících se přímo jejich osoby a potřeb rozhodně napomohl při cestování, a tudíž by ho přivítali. Podle participanta P2 jsou takové informace pouze někdy dohledatelné a velmi záleží na velikosti dané lokality a zda se na jednotlivé skupiny orientuje. Participant P6 přichází s důležitým poznatkem, že takovéto informace jsou pro cestující v rámci plánování a organizace jejich cest až nezbytné, především pak u kratších pobytů, kdy je může každá informace pomoci zjednodušit. Participant by uvítali více dostupných informací především zaměřených na cestování čerstvých rodin, cestování se psem (či jiným zvířetem), méně přelidněná nebo méně známá místa v okolí velkých turistických center nebo obsáhlé informace ohledně infrastruktury.

Tyto potřebné informace participant nejčastěji vyhledávají skrze internet (portály se slevami s tipy na výlet, internetový vyhledávač a sociální sítě), ale také je získávají od svých známých nebo z letáků a brožur na recepcích hotelu či u mezinárodních kanceláří univerzit v zahraničí. Méně častými zdroji jsou cestovní kanceláře, televizní pořady, odborná

literatura nebo webové stránky hotelu, českých škol a dopravců. Participant P7 jako občasnou jedinou možnost zdroje pro zjištění bezbariérovosti vlakového spoje uvádí přímý hovor se zaměstnancem na nádraží.

Otázky 10 a 11

Otázka 10 a 11 směřovala ke zjištění samostatnosti během vyhledávání potřebných informací participanty a zda v aktuálně zavedeném vyhledávacím systému informací vidí nějaké nedostatky.

Přestože participanti P2 a P8 jsou již v důchodovém a předdůchodovém věku, informace si na internetu vyhledávají stále sami a dále je pouze konzultují s ostatními účastníky plánovaných cest. Naopak participant P6 vyhledává informace výhradně společně se svojí sestrou a uvádí, že si vždy každý z nich vezme na starosti jednu část a pak zjištěné informace společně konzultují, nikdy nerozhoduje pouze jedinec, nýbrž celá rodina. Tak tomu je také v případě participanta P7, který si některé informace vyhledává sám, avšak konzultaci a konečné rozhodnutí provádí společně se svými rodiči. Participanti P4 a P5 si vyhledávají informace ohledně jejich cest zcela sami, avšak přiznávají, že jim je velikým pomocníkem chytré mobilní zařízení a internetový vyhledávač s různými nástroji.

Téměř všichni z participantů, až na participanta P1, který si chválí, že na jím preferovaným slevovým portálu najde úplně všechny informace, vidí v informačních systémech nějaké nedostatky. Nejčastěji se jedná o aktuálnost webových stránek dopravců a turistických destinací či atrakcí, které často neuvádí možnost slev pro studenty, důchodce, děti a další sociální skupiny. Participant P3 dále postrádá na webových stránkách ubytovacích zařízení sekci zajímavosti v okolí, přičemž je musí pracně vyhledávat a ztrácí tak čas pro cestování. Participant P7 by zase na webových stránkách dopravců uvítal sekci věnovanou handicapovaným, aby věděli, jaké mají možnosti či omezení, aby se tak mohli vyhnout nechtěným překážkám.

6.2.3 BLOK 3 – Marketingová komunikace destinací

Další blok otázek se zabývá tématem inkluzivní marketingové komunikace, a zkoumá přístupy participantů jak k reklamě, komunikaci, tak i k inkluzi v ní obsažené.

Otázky 12–14

Účelem otázky 12 bylo zjistit, jaké komunikační kanály a platformy participanti využívají, aby se cítili být ve spojení s okolním světem. Nejčastěji zmiňovanými byly sociální sítě, jako

jsou Messenger, WhatsApp, Instagram, Facebook a Snapchat. Někteří však využívají také některé webové stránky na internetu, internetové prohlížeče či klasické SMS zprávy. Další využívanou formou komunikačních kanálů jsou podle participanta P6 letáky. Participanti P4 a P8 se shodují na tom, že osobní setkání je nejintenzivnější a vždy bude jediným plnohodnotným kontaktem.

Otázka 15

Jelikož se propagace objevuje už téměř ve všech formách komunikačních kanálů, bylo důležité zjistit, jak na propagaci jako takovou participanti obecně pohlížejí.

Většina participantů vnímá reklamu a marketingovou komunikaci velmi negativně, nedůvěřují reklamám, participant P5 si dokonce předplácí prémiové verze služeb, aby se mohl reklamním blokům zcela vyhnout. Participanti P2 a P6 vnímají reklamu spíše pozitivně, jelikož díky ní získávají důležité informace, akce a slevy, které by jiným způsobem nezískali a které jim mohou pomoci při plánování výletů v budoucnu. Ani vyloženě pozitivní či negativní neshledávají reklamu participanti P3 a P4, kteří uvádí, že velmi záleží na komunikačním kanále, na velikosti reklamy a jak moc ruší obsah, který chtějí konzumovat.

Mezi negativní aspekty reklamy participanti zařazují především množství a frekvenci reklamních sdělení, ale také to, že spotřebitelům taková sdělení vůbec nic nepředávají. Podle participanta P3 především reklamní sdělení často klamou a v reálu nabízejí mnohem méně, než referují. Jako pozitivní aspekty reklamy zmiňuje participant P2 to, že mohou i poučit, a participant P7 pozitivně vnímá to, že když se zrovna o něco zajímá, tak jí následně zobrazené reklamy mohou pomoci zjistit nové relevantní informace. Přestože participant P8 vnímá reklamy negativně a klamavě, jako pozitivní vnímá propagované slevy a akce vztahující se k jeho oblíbeným produktům.

Otázka 16

Další otázka se vztahuje k vyobrazování společenských rozmanitostí v marketingové komunikaci, jako jsou různé rasové, národnostní a sexuální menšiny či handicapovaní. Jejím cílem bylo zjistit postoj participantů k takto koncipované inkluzivní reklamě.

Důležitým zjištěným poznatkem je, že žádnému z participantů nevádí takový způsob sociálně zabarvené reklamy, a naopak participanti P1, P4 a P7 kvitují vyobrazování osob s rozlišnostmi, kteří jsou podle jejich slov také součástí společnosti, a že mohou být za pomoci těchto reklama přibližovány často tabuizovaná témata. Podle participanta P1 může

být taková reklama užitečná také při vybrání financí a darů pro osoby s jakýmkoliv znevýhodněním. Pro participanta P3 je inkluzivní reklama milým zpestřením a podle něj je cílená spíše na danou diverzní skupinu, kterou informuje o tom, že je na daném místě vítána. Zajímavý pohled na toto téma přináší participant P6, který přestože patří k rasové menšině v České republice, taková reklama by jej více neoslovila, jelikož se zde narodil, a cítí se tak být plně součástí české kultury, tudíž je mu jedno, kdo je v reklamě vyobrazen. Avšak znázornění jeho rasové menšiny v reklamě by prý velice zaujalo jeho rodiče, kteří se do této kultury přestěhovali a s českou kulturou nejsou ještě tolik spjatí. Na závěr je také důležité zmínit zjištění, že pro participanty P3, P4 a P7 je téma inkluze velmi důležité a osobní, kdežto participantům P2, P5 a P6 je zcela jedno, jací lidé jsou v reklamách vyobrazováni.

Otázka 17

Záměrem poslední otázky bylo zjistit alespoň přibližné mínění participantů o tom, jaká je cílová skupina turistických destinací v ČR, ke které promlouvají skrze své marketingové komunikace. Především pak bylo zásadní zjistit, zda si myslí, že se jedná pouze o užší, vybranou skupinu lidí, jako jsou například rodiny s dětmi, páry, či senioři, nebo zda se jedná o širší vzorek lidí.

Zjištěná data ukazují, že dle poloviny participantů je marketingová komunikace turistických destinací v ČR je určená pro všechny a participant P4 dokonce dodává, že by ho značně znepokojilo, pokud by se turistické destinace zaměřovaly pouze na určitý segment zákazníků a jiné ze své nabídky vylučovala. Participant P3, P6 a P7 naopak uvádí, že v některých destinacích (nejčastěji byla zmiňována Praha) jsou zaměřeni na větší segment zákazníků, jelikož cílí mimo domácích návštěvníků také na turisty, a že ve zbylých destinacích České republiky tomu tolik nebývá. Se zajímavým postřehem přichází participant P5, podle kterého záleží na místě, kde se nachází, a také na využitých komunikačních kanálech. Outdoorová reklama se dle něj zaměřuje spíše na rodiny s dětmi, kdežto online reklama se i díky sbíraným datům zaměřuje více na jedince a sólo cestování.

6.2.4 BLOK 4 – Ukázky inkluzivní komunikace destinací

Poslední část individuálních polostrukturovaných rozhovorů byla věnována 4 různým příkladům, jak může vypadat marketingová komunikace turistických destinací v Česku, která zahrnuje prvky inkluze. Cílem bylo především zjistit, jak na použité prvky inkluzivní komunikace pohlíží participant a zda by je samotné tyto prvky komunikace motivovaly k návštěvě českých destinací.

Příklad 1 – Návštěvnícká karta Berounska

Tato návštěvnícká karta destinace Berounsko byla nabídkou slev na vstupy do mnoha kulturních, historických, sportovních i stravovacích zařízení v destinaci a bylo ji možné získat zdarma k pobytu ve vybraných ubytováních. Návštěvníci, kteří ji chtěli využít i mimo tyto podmínky, si ji mohli dokoupit.

Participantů tento nápad hodnotili velmi pozitivně, především pak to, že takto zpracovaná karta pomáhá návštěvníkům šetřit peníze, ale také čas, jelikož může zahrnovat všechny aktuální atraktivita a nabídky dané destinace, čímž napomáhá rozvoji regionální turistiky i regionu samotného.

Jako negativní stránky zmínili účastníci P3 a P5 to, že pokud se návštěvník neubytuje, musí si kartu zakoupit a také se jim nelíbí zvolený vizuál, ve kterém splývá text s fotkou na pozadí. Další nevýhodou dle účastníka P6 může být atypický rozměr letáku.



Obrázek 1 Návštěvnícká karta Berounska (Zdroj: Město Beroun, ©2023)

Doporučení od účastníků na zlepšení takovéto návštěvnícké karty se týkala především vizuálu a úvodních fotek, kam by zařadili více atraktivní turistická místa nebo divokou přírodu. Přestože většina účastníků vnímala vyobrazení mladé rodiny s dětmi pozitivně a že je destinace pro všechny, druhá většina se shodla na tom, že je dle fotografie vhodná pouze pro rodiny s dětmi a uvítali by jinou. Samotný nápad a úvodní vizuál návštěvnícké karty by lákal k návštěvě destinace pouze 3 účastníky.

Příklad 2 – Dvojjazyčné mapy

Jako další příklad byla participantům představena dvojjazyčná mapa Česka v češtině a ukrajinštině, aby sloužila především jako výuková pomůcka pro smíšené a plně ukrajinské třídy dětí českých vzdělávacích institucí. Tuto mapu bylo možné pořídit jak v tištěné podobě, tak si ji zdarma stáhnout v podobě digitální.

Participantům se nápad zamlouval a měli pochopení k úmyslům, za kterými mapa vznikla, avšak participant P5 by takovéto více jazyčné mapy uvítal i v dalších jazycích, kterými hovoří více lidí. Participant P1 a P8 mají lehké obavy z toho, zda účely této mapy budou naplněny, jelikož dle nich některé ukrajinské děti nechtějí porozumět češtině.



Obrázek 2 Dvojjazyčné mapy (Zdroj: inkluze.cz, 2023)

Po vizuální stránce shledávali participant mapu velmi obyčejnou až nezajímavou, či méně přehlednou. Participant P2 a P5 by se zaměřili také na představení a znázornění jednotlivých oblastí, které by bylo vhodné doplnit o obrázky nebo ilustrace vhodné pro děti. Participant P4 by naopak zařadil více inkluzivní prvky, aby byla mapa vhodná opravdu pro všechny, a ne pouze pro vybranou skupinu. Tento názor, že je mapa pouze pro vybranou skupinu sdílelo dalších 5 participantů a 2 participantům přijde, že mapu může využít každý. Přesto by mapa motivovala prozkoumávat nové oblasti v Česku většinu, a to 5 participantů.

Příklad 3 – Pozvánka na Velikonoce

Následnou ukázkou inkluzivní komunikace byla pozvánka na Velikonoce v obci Pohoří na Šumavě, která leží poblíž rakouských hranic, tudíž byla vypracována dvoujazyčně.

Participantům se tento nápad líbil, avšak participanti P2, P6 a P8 by upřednostnili dát větší váhu českému jazyku, jelikož větší nadpisy jsou v němčině a působí to pak, že jsou na dané akci vítáni především turisté právě z Rakouska. Podle participantů P3, P7 a P8 plakát působí velmi pobožně, a tak se vyčleňují pouze k určité skupině, kterými jsou věřící, tudíž by ateistické návštěvníky taková akce nemusela lákat. Zároveň ale většina participantů uvádí, že na akci uvedená na plakátu jsou vítáni všichni.

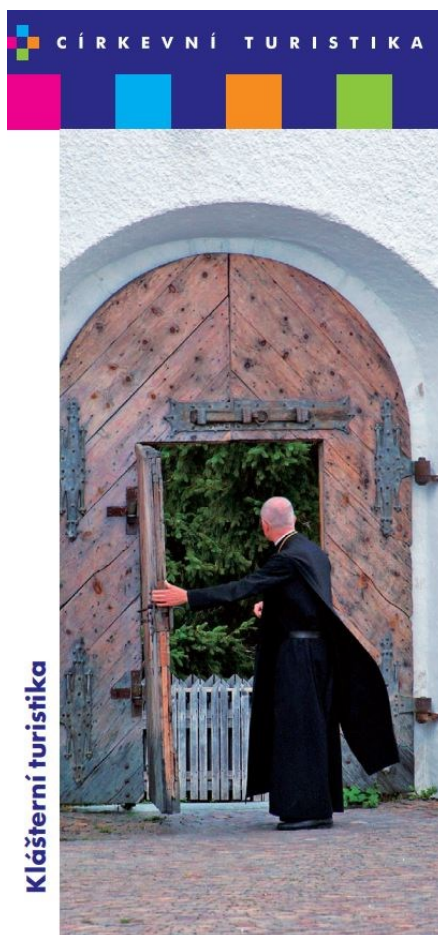


Obrázek 3 Plakát – pozvánka na Velikonoce (Zdroj: Erich Altmann, Facebook ©2023)

Vizuální zpracování se líbilo 5 participantům, především pak zvolené obrázky, přehlednost textu a obsáhlé informace. Zajímavé je, že naopak 3 participantům, kteří mají zkušenosti se studiem grafického designu, se dané zpracování plakátu vůbec nelíbilo a připadal jim chaotický a přehlcený. Přes většinovou oblíbenost tohoto plakátu mezi participanty by k návštěvě motivoval pouze 2 participanty.

Příklad 4 – Klášterní turistika

Spolek Církevní turistiky připravil brožuru, kde představuje poutní místa spolu s křesťanskými památkami a různá ubytovací zařízení, které chce představit široké veřejnosti a nalákat je tak jejich poznání.



Obrázek 4 Brožura – Klášterní turistika (Zdroj: Církevní Turistika, ©2023)

Takto zpracovanou brožuru by polovina participantů vůbec nevyužila. Největší pozornost participantů směřovala k úvodní fotografii, která jim převážně připadala špatně zvolená, a dále pak k použití několika barev v horní části u loga, které by šlo podle participanta P6 využít pro různé kategorie v rámci brožury. Participant P2 zase uvádí, že použití více barev může zaujmout děti.

Dle respondentů P1, P2 a P8 je brožura zpracována velmi dobře, pokud by byla cílena především na věřící návštěvníky. Postoj, že by brožura mohla být vhodná pro všechny zastávají pouze 3 participanty. K návštěvě či pouze k prolistování by brožura motivovala také pouze 3 participanty a zbylé participanty by brožura nelákala vůbec.

6.3 Celkový závěr výsledků polostrukturovaných rozhovorů

Všechna získaná data byla pro širší pochopení pohledu rozlišných účastníků cestovního ruchu v Česku velmi přínosná. Ve výzkumu bylo zjištěno, že téměř všichni participanti často cestují společně s rodinou či přáteli, přičemž někteří jsou na ně až odkázáni. Tak tomu je i při vyhledávání informací ohledně plánování cest, kdy je pro participanty spolupráce či konzultace s ostatními členy nezbytná.

Participanti se často zaměřují spíše na krátkodobé výlety a vyhledávají tak možné levné varianty při dopravě nebo ubytování formou akčních balíčků nebo využívají studentské koleje. I přes některé levnější varianty by participanti uvítali více výhod a slev při cestování, především pro mladé lidi do 18 let a seniory. Na seniory obecně by měla být nabídka českých destinací více zaměřená a měla by se lidi v takovém věku také snažit sdružovat, aby mohli cestovat společně. Pro držitele průkazu ZTP nemusí hrát cena zas tak podstatnou roli, jelikož většinu služeb může využívat se slevou či zcela zdarma. Problémem je pro něj spíše přístupnost míst a zda jsou bezbariérová.

Nejčastějším nedostatkem ve službách cestovního ruchu v ČR zmiňovali participanti dopravu, přesněji vysoké ceny, občasné nevhodné chování a komunikace personálu, ale také častá zpoždění spojů či jejich nedostatek, především pak na regionálních linkách. Další velkou bariérou jsou cizí jazyky, na které je přizpůsobena hlavně Praha a dalších velká města, ovšem na venkovních či maloměstských destinacích je dorozumění se jinak než česky problém. Také cestování se psem může být pro některé překážkou, protože je pro ně obtížné najít informace, jaké služby jsou pro cestování se zvířetem přístupné.

Při vyhledávání informací spojených s cestou narážejí participanti nejčastěji na nedostatky v aktuálnosti obsahu a chybějících sekcí s výhodami či informacemi, které by mohli studenti, senioři či držitelé ZTP průkazu na některých turistických atrakcích využít.

Participanti nejčastěji komunikují skrze sociální sítě, na kterých se velmi často stýkají s reklamou, která je ruší a vnímají jí spíše negativně. Někdy však participanti díky reklamě získávají důležité informace, akce a slevy, které by se jiným způsobem nedozvěděli. Pokud je v reklamách použita osoba reprezentující diverzní etnicitu, rasu, pohlaví či kulturu, tak to žádnému z participantů nevadí, a více než polovina participantů to dokonce chválí nebo je pro ně toto téma důležité.

Co se týče ukázek marketingových komunikací, neměli participanti proti nabídce či obsahu žádné výhrady a zaměřovali se převážně na vizuál propagačních materiálů. Nelíbily se jim

především použité fotografie na úvodních stranách, které nedostatečně prezentovali nabídku, ale zmiňovali také špatné použití fontu textu, jeho překladu nebo výběru barev, které přesto participanty velmi upoutávaly. Častým prvkem bylo také přizpůsobení obsahu tak, aby byl opravdu pro všechny, jelikož materiály často působily, že jsou určeny pouze jedné cílové skupině. Jediná ukázka dvojjazyčné mapy by lákala k návštěvě některé z destinací více participantů. Ostatní ukázky kvůli svému zpracování takový úspěch neměly.

7 ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ DAT

V následující části práci jsou shrnuta data obou forem výzkumů, na jejichž základě budou zodpovězeny výzkumné otázky a navrhnutá doporučení na další možné rozšíření práce zaměřené na problematiku inkluze v marketingové komunikaci destinací cestovního ruchu.

Z dotazníkového šetření a z individuálních rozhovorů s účastníky cestovního ruchu, z nichž u sebe většina vnímá některou ze společenských rozmanitostí, že přestože je v některých případech k jednotlivým skupinám potřeba přistupovat s větší obezřetností, drtivá většina respondentů i participantů nevnímají potřebu, aby k nim bylo s ohledem na jejich rozmanitosti, přistupováno jinak či se speciální pozorností.

Vcelku i chování respondentů či participantů během cestování se poměrně shodovala, a výrazným prvkem, který byl díky výzkumům zjištěn, je ať už při cestování nebo při vyhledávání informací s cestováním spojeným, jsou velmi provázáni se svojí rodinou a nejbližšími. Dále bylo zjištěno, že participant i respondenti nejčastěji cestují osobním automobilem či vlakem, a to především za účely výletu, dovolené nebo návštěvy známých.

S ohledem na informace, si přeje nejvíce respondentů dotazníkového šetření získávat jako výsledek detailnější, avšak relevantní informace. Při individuálních rozhovorech bylo zase zjištěno, že většině participantů by při cestování pomohlo mít k dispozici na jimi dostupných kanálech takové informace, které se vtahují přímo k jejím specifickým potřebám.

S ohledem na prvky inkluze, které v marketingové komunikaci destinací mohou dle výzkumů nejvíce pomoci, jsou především webová rozhraní a jejich možnost překladu. Neměly by chybět ani barevné obrázky, které upoutají pozornost, dostatek informací pro jednotlivé skupiny a také dostatečně velký a přehledný text.

7.1 Zodpovězení výzkumných otázek

První výzkumná otázka měla za cíl zjistit, jaké mají obyvatelé a návštěvníci turistických destinací CR v ČR potřeby při vyhledávání informací spojených s cestováním na jimi dostupných kanálech marketingových komunikací. Dle výzkumů se podařilo zjistit, že většina lidí cestujících ať už sama nebo s rodinou či přáteli, dokáží informace najít sami. Obtížnější je to však u starší věkové kategorie a u lidí s handicapem, kteří jsou jak při cestování, tak i během vyhledávání informací jistější, pokud na to nejsou sami. Důležitým zjištěním pak je, že především webové stránky destinací cestovního ruchu, které jsou dle výzkumu nejvyužívanějším zdrojem při vyhledávání informací, a především pak jejich

podoba, je nejdůležitějším prvkem také v případě inkluzivní komunikace. Také upřednostnění osobního přístupu a vhodného chování zaměstnanců jsou v tomto ohledu velmi podstatným zjištěním, na které by si destinace měli při své komunikaci a tvorbě vztahů s veřejností dávat pozor.

Druhá z výzkumných otázek se ptá na to, jakou důležitost přiřkládají obyvatelé a turisté vybraných turistických regionů prvkům inkluze v marketingové komunikaci těchto oblastí a jak je dané prvky motivují k návštěvě těchto destinací. Zde bylo překvapivým zjištěním že především vizuální prvky, ale také osobní preference, jsou při rozhodování o návštěvě vybrané destinace velmi rozhodující. Dalšími důležitými prvky při rozhodování jsou cena, a to bez ohledu na to, zda se jedná o celkovou cenu, či cenu za jednotlivé položky při cestování. Participantů velmi kladli důraz na to, že by uvítali více slev a výhodných nabídek, především se to pak týkalo seniorů a studentů.

ZÁVĚR

V teoretické části byla autorem vymezeno podrobnější terminologii destinace cestovního ruchu a marketingové strategie destinace ČR. V první zmiňované kapitole byla vymezena terminologie cestovního ruchu, destinace a ta byla rozebrána i v rámci České republiky a zároveň v souvislosti s marketingovou komunikací rozebrána jako značka. V již zmiňované strategii autor pohlížel nejen na terminologii čistě jen marketingové komunikace, ale i na marketing služeb a z pohledu 4P.

V praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky, a především bylo zjištěno jaké vizuální prvky a osobní preference jsou důležité při rozhodování o návštěvě vybrané destinace. Také se podařilo zjistit, že většina lidí cestujících ať už sama nebo s rodinou či přáteli, dokáží informace najít sami. Obtížnější je to však u starší věkové kategorie a u lidí s handicapem, kteří jsou jak při cestování, tak i během vyhledávání informací jistější, pokud na to nejsou sami.

Tento výzkum může posloužit přímo pro destinace samotné a v rámci akademické sféry může na tento výzkum navazovat pohled destinací či organizátorů na problematiku inkluze v marketingové komunikaci cestovního ruchu v ČR. Dále může být navazujícím výzkumem této práce marketingová kampaň s prvky inkluze v komunikaci v této práci. Neposledně dalším výzkumem může být historicko vývojové zkoumání komunikace inkluze a využívání inkluzivních prvků v marketingové komunikaci u komunikačních kanálů destinací cestovního ruchu v ČR.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ATOM CONTENT MARKETING LTD, © 2023. Understanding your customers. In. *Atom Content Marketing Ltd* [online]. [cit. 2023-04-20] Dostupné z: <https://www.marketingdonut.co.uk/customer-care/understanding-your-customers/understanding-your-customers-overview>
- [2] BÁBIK, Josef, DANČO, Václav a Zdeněk TŮMA, 2008. *Propagace destinace z pohledu veřejné správy*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- [3] BIDDULPH, Robin a SCHEYVENS, Regina, 2018. Introducing inclusive tourism. In *Tourism Geographies* [online]. Publikováno 4. 6. 2018. [cit. 2023-03-10] Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2018.1486880>
- [4] BITTNEROVÁ, Dana a Mirjam MORAVCOVÁ, ed., 2010. *Etnické komunity: v kulturní a sociální různosti*. Praha : FHS UK. ISBN 9788087398081.
- [5] BITUŠÍKOVÁ, Alexandra, 2007. *Kultúrna a sociálna diverzita na Slovensku*. Štúdie, dokumenty, materiály I. Banská Bystrica : Ústav vedy a výskumu UMB. ISBN 978-80-8083-345-9
- [6] CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS & ASSESSMENT, © 2023. Inclusion. In *Cambridge University Press & Assessment* [online]. [cit. 2023-04-20] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inclusion>
- [7] CARR, Sam, 2021. How Many Ads Do We See A Day In 2023? In © *Lunio 2023* [online] [cit. 2023-04-15] Dostupné z: <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>
- [8] CIRKOVIĆ, Elida, 2014. Marketing Mix in Tourism. In *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* [online]. [cit. 2023-03-11] Dostupné z: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955>
- [9] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Turistické regiony a oblasti. In *Český statistický úřad* [online]. 13.5.2021 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>
- [10] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Metodika - Cestovní ruch. In *Český statistický úřad* [online]. 17.5.2021 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch

- [11] DIMITRIESKA, Savica, STAMEVSKA Elizabeta, STANKOVSKA, Aleksandra Stankovska, 2019. Inclusive Marketing – Reality or Make Up. In *Economics and Management*. [online] 16(2), p. 112-119. [cit. 2023-04-18]. ISSN 2367-7600. Dostupné z:
<http://em.swu.bg/images/SpisanieIkonomikaupload/Spisanieikonomika2019/INCLUSIVE%20MARKETING%20%20REALITY%20OR%20MAKE%20UP.pdf>
- [12] FTOREK, Jozef, 2010. Public Relations a politika. *Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-3376-0
- [13] HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 9788021058477.
- [14] HUERTAS, Assumpció, 2014. Public relations, tourism. In *Switzerland: Springer International Publishing* [online]. [cit. 2023-04-18] Dostupné z:
https://www.researchgate.net/profile/Assumpcio-huertas/publication/304195205_Public_relations_tourism/links/5ddd7fada6fdcc2837ed7dee/Public-relations-tourism.pdf
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4209-0
- [16] JAROLÍMKOVÁ, Liběna, 2017. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. Praha : Libena Jarolimkova - University Books. ISBN 978-80-906926-2-6.
- [17] KAJZAR, Patrik, 2021. *Geografie cestovního ruchu*. In Informační systém SU [online]. [cit. 2023-04-11] Dostupné z:
https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/CVABPCGE/um/6._GeografieCR_projekt_ESF.pdf
- [18] KIRÁLOVÁ, Alžběta et al., 2008. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-7399-407-05
- [19] KOC, Erdogan, 2007. Assessing all-inclusive pricing from the perspective of the main stakeholders in the Turkish tourism industry. In *Advances in culture, tourism and hospitality research* [online]. [cit. 2023-04-11] Dostupné z:
<https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Advances%20in%20Culture-%20Tourism%20and%20Hospitality%20Research-%20Vol.%201.pdf#page=296>

- [20] KREJTA SOLUTIONS S. R. O., © 2023. Marketingový mix. In. *Krejta solutions s.r.o.* [online]. [cit. 2023-04-10] Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- [21] KULHAVÁ, Denisa, 2022. *Marketingová komunikace vybraného podniku v oblasti cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Liberec : Technická Univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Zuzana Švandová.
- [22] LEDNICKÝ, Václav a Jacek PYKA, 2011. *Management turistické destinace*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 9788072486373.
- [23] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2016. Rok 2016 - Podprogram Cestování dostupné všem. In *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. [online]. [cit. 2023-04-19] Dostupné z: [https://mmr.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-\(2010-201/rok-2016-podprogram-cestovani-dostupne-vsem](https://mmr.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-(2010-201/rok-2016-podprogram-cestovani-dostupne-vsem)
- [24] MÜNCH, Hannah a Rebecca ULRICH, 2011. The Long Tail of Tourism. Inclusive Tourism. In. *SpringerLink* [online]. [cit. 2023-04-20] Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6231-7_17
- [25] OXFORD PROFESSIONAL EDUCATION, 2020. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. In *Oxford Professional Education*. [online]. 8. 10. 2020 [cit. 2023-04-19] Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- [26] PATHAK, Pathik, 2021. Why it's time to retire equality, diversity, and inclusion. In. *Wonkhe.com* [online]. Publikováno 21. 10. 2021 [cit. 2023-04-18] Dostupné z: <https://wonkhe.com/blogs/why-its-time-to-retire-equality-diversity-and-inclusion/>
- [27] PATHAK, Ritesh, 2021. The 4Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion. In. *Wonkhe.com* [online]. Publikováno 8. 2. 2021 [cit. 2023-04-11] Dostupné z: <https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>
- [28] PETROVICI, Amalia, 2014. Public Relations in Tourism. A Research on The perception of the Romanian public upon responsible tourism. In *Procedia-Social and Behavioral Sciences* [online]. [cit. 2023-04-11] Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814063885>

- [29] PROFESSIONAL ACADEMY, © 2023. Marketing Theories – The Communications Mix. In. *Professional Academy* [online]. [cit. 2023-04-20] Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>
- [30] PS WORKS S. R. O., © 2023. PODPORA PRODEJE. In. *PS Works s. r. o.* [online]. [cit. 2023-04-18] Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>
- [31] SIRIPIPATTHANAKUL, Supaprawat a Pattanapong CHANA, 2021. Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. In *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5 (5) [online]. Publikováno 2021 [cit. 2023-04-18] Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Supaprawat-Siripipatthanakul-2/publication/353444465_Service_Marketing_Mix_7Ps_and_Patient_Satisfaction_in_Clinics_A_Review_Article_of_the_Creative_Commons_Attribution_License_CC_BY_40/links/60fd32ad1e95fe241a886708/Service-Marketing-Mix-7Ps-and-Patient-Satisfaction-in-Clinics-A-Review-Article-of-the-Creative-Commons-Attribution-License-CC-BY-40.pdf
- [32] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služb.* Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4819-1
- [33] SOTIRIADIS, Marios. 2021. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. In *Encyclopedia*. [online]. Publikováno 23. 12. 2020 [cit. 2023-04-18] Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia10100072021>
- [34] ŠAUER, Martin, VYSTOUPIL, Jiří , HOLEŠINSKÁ, Andrea a kolektiv, 2015. *Cestovní ruch. Učební text.* Brno: Masarykova Univerzita.
- [35] TUREAC, Cornelia Elena a Anca TURTURENAU, 2008. Types and Forms of Tourism. In journals.univ-danubius.ro [online]. [cit. 2023-04-15] Dostupné z: <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/60/56>
- [36] VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN, 2007. *Marketing cestovního ruchu.* Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

- [37] VANÍČEK, Jiří, Blanka BEJDÁKOVÁ a Liběna JAROLÍMKOVÁ, 2021. *Nové trendy ve venkovském cestovním ruchu*. Praha : Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2436-8.
- [38] VAŇURA, Ondřej a Martin PAŘÍZEK, 2016. Handicapovaní jsou na Rock for People vítáni. Koncerty sledují z vyvýšené plošiny. In *irozhlas.cz* [online]. Publikováno 5. 7. 2016 [cit. 2023-04-22] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura_hudba/handicapovani-jsou-na-rock-for-people-vitani-koncerty-sleduji-z-vyvysene-plosiny_201607052329_akottova2
- [39] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-9121-0
- [40] VOJTÍŠEK, Petr, 2012. Výzkumné metody. *Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol*. Praha : Vyšší odborná škola sociálně právní. ISBN 978-80-905109-3-7
- [41] WIRTZ, Jochen, 2017. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack : World Scientific. ISBN 978-1-944659-05-9.
- [42] YULIANTINE, Tety, INDASAH, Indasah a Sandu SIVOTO, 2018. Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. In *jqph.org* [online]. Publikováno 11. 5. 2018 [cit. 2023-04-22] Dostupné z: <https://www.jqph.org/index.php/JQPH/article/view/17>
- [43] ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788086723952.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GDS Globální distribuční systém

PR Public Relations - vztahy s veřejností

Tzv. Takzvaný

ČR Česká republika

CR Cestovní ruch

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Návštěvníká karta Berounska	48
Obrázek 2 Dvojjazyčné mapy	49
Obrázek 3 Plakát – pozvánka na Velikonoce	50
Obrázek 4 Brožura – Klášterní turistika	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Graf – Souvislost organizace a způsobu cestování (Zdroj: Vlastní zpracování)	35
Tabulka 2 - Graf – Účel cesty a časová frekvence (Zdroj: Vlastní zpracování).....	36
Tabulka 3 - Graf – Hledání a využívání informací během cestování (Zdroj: Vlastní zpracování).....	37
Tabulka 4 - Graf – Důležitost prvků inkluze pro jednotlivé věkové skupiny (Zdroj: Vlastní zpracování).....	38
Tabulka 5 - Graf – Prvky inkluzivní komunikace při pohledu lidí s rozmanitostí a bez ní (Zdroj: Vlastní zpracování).....	39

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tištěný dotazník

Příloha P II: Online dotazník

Příloha P III: Tabulka s daty kvantitativního výzkumu

Příloha P IV: Grafy kvantitativního výzkumu

Příloha P V: Scénář rozhovorů

Příloha P VI: Nahrávky rozhovorů

Příloha P VII: Prezentace k rozhovorům

PŘÍLOHA P I: TIŠTĚNÝ DOTAZNÍK

Inkluze v marketingové komunikaci turistických destinací v České republice

Milí respondenti,
jsem studentkou bakalářského studia na Fakultě multimediálních komunikací a v rámci své bakalářské práce jsem vytvořila dotazník, který se věnuje otázkám inkluzivní (všechny osoby zahrnující) komunikace turistických destinací v České republice. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere cca 15 minut. Veškerá získaná data budou využita pouze ke zpracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a odpovědi!

Odpovídejte pouze v případě, pokud jste za posledních 12 měsíců navštívili některou turistickou destinaci v ČR.

Odpovězte, prosím, na všechny otázky na všech stranách.

Pokud Vám bude zodpovězení některé otázky nepříjemné, nebo nebudete vědět, co vybrat, zvolte možnost jiné nebo nevím.

Jak vyplnit tento dotazník?

Otázky jsou rozděleny do jednotlivých okruhů

1. Každá otázka je označena číslem

U každé otázky je uvedeno, kolik je potřeba označit odpovědí. Správnou odpověď **zaškrtněte**.



2. Některé otázky jsou otevřené, je na ně potřeba odpovědět vlastními slovy

Vaši odpověď vypište na vyznačené místo.

MÍSTO PRO ODPOVĚĎ: _____

Inkluze v marketingové komunikaci turistických destinací v České republice

Cestování

1. Pravidelně cestuji v časovém rozmezí: (vyberte 1 odpověď)

- denně několikrát týdně několikrát měsíčně téměř každý měsíc jednou za 3 měsíce jednou za 6 měsíců jednou za rok
-

2. Během posledních 12 měsíců jsem navštívil/a tyto turistické destinace v ČR: (vyberte všechny hodící se možnosti)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Praha | <input type="checkbox"/> Lužické hory a Ještědský hřbet | <input type="checkbox"/> Moravský kras a okolí |
| <input type="checkbox"/> Střední Čechy - západ | <input type="checkbox"/> Frýdlantsko | <input type="checkbox"/> Brno a okolí |
| <input type="checkbox"/> Střední Čechy - jihovýchod | <input type="checkbox"/> Jizerské hory | <input type="checkbox"/> Podýjí |
| <input type="checkbox"/> Střední Čechy - severovýchod - Polabí | <input type="checkbox"/> Český ráj | <input type="checkbox"/> Lednicko - Valtický areál |
| <input type="checkbox"/> Jižní Čechy | <input type="checkbox"/> Krkonoše - západ | <input type="checkbox"/> Slovácko |
| <input type="checkbox"/> Šumava - východ | <input type="checkbox"/> Krkonoše - střed | <input type="checkbox"/> Střední Morava - Haná |
| <input type="checkbox"/> Chodsko | <input type="checkbox"/> Krkonoše - východ | <input type="checkbox"/> Zlínsko |
| <input type="checkbox"/> Plzeňsko | <input type="checkbox"/> Podvzáčínsko | <input type="checkbox"/> Beskydy - Valašsko |
| <input type="checkbox"/> Tachovsko - Stříbrsko | <input type="checkbox"/> Kladské pomezí | <input type="checkbox"/> Ostravsko |
| <input type="checkbox"/> Západočeský lázeňský trojúhelník | <input type="checkbox"/> Hradecko a Bydžovsko - Chlumecko | <input type="checkbox"/> Poodří |
| <input type="checkbox"/> Krušné hory - Západ | <input type="checkbox"/> Orlické hory a podhůří | <input type="checkbox"/> Opavsko - Krnovsko |
| <input type="checkbox"/> Krušné hory a Podkrušnohoří | <input type="checkbox"/> Pardubicko | <input type="checkbox"/> Těšínské Slezsko |
| <input type="checkbox"/> České Středohoří a Žatecko | <input type="checkbox"/> Chrudimsko - Hlinecko | <input type="checkbox"/> Jeseníky |
| <input type="checkbox"/> Děčínsko a Lužické hory | <input type="checkbox"/> Svitavsko | |
| <input type="checkbox"/> Máchův kraj | <input type="checkbox"/> Vysočina | |

3. Dávám přednost zájezdům nebo výletům, které organizují/e: (vyberte 1 odpověď)

- já sám/ sama já společně s někým přátelé/ rodina cestovní kancelář cestovní spolek práce/ škola
-

Inkluze v marketingové komunikaci turistických destinací v České republice

Cestování

4. Pravidelně cestuji za účelem: (vyberte vše hodící se)

rodina a známí	dovolená	zájezd	výlet	lázně a wellness	vzdělání	práce	školení/ kurz
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

jiné - uveďte: _____

5. Nejčastěji cestuji s: (vyberte 1 odpověď)

cestuji sám	rodinný příslušník	partner/ka	kamarád/ka	opatrovatel/ka	kolegové	spolužáci
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
domácí zvíře	speciálně vycvičený asistenční pes	jiné - uveďte: _____				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

6. Nejčastěji k cestování využívám: (vyberte 1 odpověď)

MHD	osobní automobil	autobus	vlak	kolo	letadlo	loď
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

jiné - uveďte: _____

7. Následující faktory mě ovlivňují při rozhodování o uskutečnění cesty do vybrané turistické destinace: (1 = rozhodně souhlasím, 5 = rozhodně nesouhlasím)

Dostupnost místa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktura místa (doprava, obchody, restaurace, další služby)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přírodní zajímavosti v destinaci a okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní zážitky a atrakce v destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra a obyvatelstvo destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatek informací o destinaci a jejich dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková cena pobytu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny jednotlivých položek (doprava, ubytování, stravování atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inkluze v marketingové komunikaci turistických destinací v České republice

8. Následující faktory by mě přiměly preferovat návštěvu některé české destinace před destinací zahraniční: (1 = rozhodně souhlasím, 5 = rozhodně nesouhlasím)

Jedinečné kulturní a společenské akce	1	2	3	4	5
Dostupné přírodní zajímavosti	1	2	3	4	5
Výstavy a akce zaměřené na historii dané lokality	1	2	3	4	5
Aktivity a program vhodný pro děti	1	2	3	4	5
Kvalitní a moderní gastronomie	1	2	3	4	5
Lokalita nabízí odpočinek a zdraví prospěšné procedury	1	2	3	4	5
Speciální nabídky aktivit pro znevýhodněné skupiny lidí	1	2	3	4	5
Slevy u ubytovacích zařízení nebo dopravců	1	2	3	4	5
Nabídky kompletních balíčků služeb za dostupné ceny	1	2	3	4	5
Výhodné ceny pro domácí návštěvníky na turistických místech	1	2	3	4	5
Vysoká úroveň životní spokojenosti tamějších obyvatel	1	2	3	4	5

Informace o cestování

9. Při cestování do turistické destinace v ČR si zjišťuji tyto informace: (vyberte max. 3 odpovědi)

<input type="checkbox"/> ubytování	<input type="checkbox"/> sportoviště	<input type="checkbox"/> obchody či dovoz potravin
<input type="checkbox"/> doprava	<input type="checkbox"/> zábavní parky a rodinná centra	<input type="checkbox"/> restaurace a noční podniky
<input type="checkbox"/> historické památky	<input type="checkbox"/> aktivity a program vhodný pro děti	<input type="checkbox"/> bezbarierová místa
<input type="checkbox"/> kulturní zvyklosti a zajímavosti	<input type="checkbox"/> místa spojená s odpočinkem (lázně, wellness)	<input type="checkbox"/> HateFree zóny
<input type="checkbox"/> slevy pro studenty, důchodce, rodiny, ZTP	<input type="checkbox"/> společenské akce	jiné - uveďte: _____

10. Informace o destinacích ČR si zjišťuji: (vyberte 1 odpověď)

<input type="radio"/> až v cílové destinaci	<input type="radio"/> několik týdnů před odjezdem	<input type="radio"/> více než 1 rok před odjezdem
<input type="radio"/> méně než týden před odjezdem	<input type="radio"/> několik měsíců před odjezdem	<input type="radio"/> několik roků dopředu nezávisle na plánování jasně cesty
<input type="radio"/> 1-2 týdny před odjezdem	<input type="radio"/> zhruba půl roku před odjezdem	jiné - uveďte: _____

Inkluze v marketingové komunikaci turistických destinací v České republice

11. Při vyhledávání informací očekávám jako výsledek: (vyberte 1 odpověď)

stručné všeobecné informace o destinaci



detailnější, avšak relevantní informace o destinaci



aktuální informace a novinky z destinace



informace o destinaci zahrnující také slevu či různé druhy akcí



Jiné - uveďte: _____

12. Informace o cílové destinaci získávám z těchto zdrojů: (vyberte všechny hodící se odpovědi)

knihy

cestovatelské brožury

televize

cestovatelské blogy

cestovatelské profily na sociálních sítích

zájmové skupiny na sociálních sítích

oficiální účty destinací na sociálních sítích

webové stránky turistických destinací

webové portály s tipy na výlet

internetové databáze firem

hodnocení zákazníků internetových vyhledávačů

katalogy zájezdů cestovní kanceláře

nabídky zájezdů v e-mailu

od známých/ rodiny

od kolegů/ spolužáků

Jiné - uveďte: _____

13. Inspiraci pro další cestovatelské cíle získávám díky: (vyberte všechny hodící se odpovědi)

místa, která objevím během cestování

místa, která objevím v mapě

rodina a známí

časopisy a magazíny

televize

nabídky cestovních kanceláří

internetové vyhledávače

webové stránky a blogy o cestování

profily na sociálních sítích zaměřené na cestování

sociální sítě známých osobností

videa na Youtube a dalších sociálních sítích

Jiné - uveďte: _____

Inkluzivní marketingová komunikace turistických destinací ČR

14. Setkávám se pravidelně s těmito komunikačními kanály turistických oblastí v ČR: (vyberte všechny hodící se odpovědi)

letáky/ plakáty

billboardy

dopravní ukazatele

televize (regionální/ celostátní)

webové stránky destinací

infocentra

reklamy na internetu

newslettery a e-maily

oficiální profily destinací na sociálních sítích

doporučení známe osobnosti

doporučení od rodiny nebo přátel

nesetkávám se s takovou reklamou

Jiné - uveďte: _____

Inkluze v marketingové komunikaci turistických destinací v České republice

15. Preferuji následující způsob komunikace s institucemi v případě, když potřebuji s něčím poradit nebo si chci ověřit správnost informací: **(vyberte 1 odpověď)**

- | | | | |
|-----------------------|--|-----------------------|---|
| <input type="radio"/> | komunikace prostřednictvím zpráv s klíčovým zaměstnancem | <input type="radio"/> | telefonní linka se zákaznickou podporou |
| <input type="radio"/> | komunikace prostřednictvím zpráv za pomoci umělé inteligence | <input type="radio"/> | informační videa na sociálních sítích a webu |
| <input type="radio"/> | e-mailová komunikace s klíčovým zaměstnancem | <input type="radio"/> | tiskoviny zahrnující také nejčastější otázky a odpovědi |
| <input type="radio"/> | pravidelné newslettery (e-maily) | <input type="radio"/> | osobní schůzka se zaměstnanci |

16. Souhlasím/ nesouhlasím s následujícími tvrzeními: **(1 = rozhodně souhlasím, 5 = rozhodně nesouhlasím)**

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| V rámci reklamní komunikace institucí a firem oceňuji prvky inkluze (zohlednění všech osob), | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preferuji, když je komunikace firmy se mnou více osobní. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moderní instituce by se měla věnovat společensky odpovědným tématům. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zahraniční turistické destinace komunikují k širšímu vzorku společnosti, než ty české. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podporuji, když jsou v reklamách vyobrazeny různé menšiny (např. národnostní, sexuální, kulturní). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. **Vyberte 5 prvků** inkluzivní komunikace, které jsou pro Vás důležité při rozhodování, jakou turistickou destinaci v ČR navštívíte. **Následně je ohodnoťte** od 1 do 5, když **1 = nejvíce důležité** a **5 = nejméně důležité**.

Zde vyberte 5 možností:

Zde vybrané možnosti ohodnoťte:

- | | | | | | | |
|--------------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | více jazyčný text reklamního sdělení či možnost překladu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | přizpůsobení webových stránek pro všechna zařízení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | snadno dohledatelné informace pro jednotlivé sociální skupiny | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | v rámci vizuálu znázorňovat také lidi (modely) se specifickými potřebami
nebo z národnostních, sexuálních či jiných menšin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | v rámci vizuálu používat symboly a jiná znázornění lidské diversity,
a rovnosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | titulky a popisky v audiovizuální komunikaci | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | správné použití jazykové skladby textu a tónu komunikace..... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | solidární zákaznická podpora v rámci online komunikace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | zasílání personalizované e-mailové komunikace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | pořádání akcí a aktivit vhodných i pro jednotlivé skupiny v rámci inkluze | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | velké a snadno rozeznatelné písmo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> | využití kontrastních barev písma a pozadí | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Už jen pár informací o Vás

Pocházím z (UVEĎTE KRAJ) : _____ Věk: _____ Pohlaví: _____

Aktuálně jsem (vyberte 1 odpověď) :

pracující student v důchodu v invalidním důchodu pečovatel osoby blízké
 na mateřské/ rodičovské dovolené nepracující jiné - uveďte: _____

Vnímám u sebe některou z následujících rozmanitostí: (vyberte všechny hodící se odpovědi)

- kulturní rozmanitost (hodnoty, normy, životní styl)
- rasová rozmanitost (národnost, fyzický vzhled)
- náboženská rozmanitost (náboženské nebo duchovní přesvědčení)
- věková rozmanitost (věkový nebo generační rozdíl)
- rozmanitost pohlaví či sexuální orientace
- zdravotní znevýhodnění (fyzické nebo mentální)
- jiné - uveďte: _____
- vnímám u sebe rozmanitost, ale nepřeji si ji blíže specifikovat
- nevnímám u sebe žádnou z uvedených rozmanitostí

Vaše připomínky k tomuto tématu nebo dotazníku:

PŘÍLOHA P II: ONLINE DOTAZNÍK

Inkluze v marketingové komunikaci
turistických destinací v České republice

Milí respondenti,

jsem studentkou bakalářského studia na Fakultě multimediálních komunikací a v rámci své bakalářské práce jsem vytvořila dotazník, který se věnuje otázkám inkluzivní (všechny osoby zahrnující) komunikace turistických destinací v České republice. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere cca 15 minut. Veškerá získaná data budou využita pouze ke zpracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a odpovědi!

[Přepnout účet](#)

Není sdíleno

[Další](#) Strana 1 z 10 [Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.
Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Inkluze v marketingové komunikaci
turistických destinací v České republice

[Přepnout účet](#)

Není sdíleno

*** Označuje povinnou otázku**

Volný čas a cestování

Ve volném čase rád/a cestuji. *

Souhlasím

Nesouhlasím

[Zpět](#) [Další](#) Strana 2 z 10 [Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.
Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany](#)

Volný čas a cestování

Pravidelně cestuji v časovém rozmezí:

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Téměř každý měsíc
- Jednou za 3 měsíce
- Jednou za 6 měsíců
- Jednou za rok
- Méně než jednou za rok

Zpět

Další

Strana 3 z 10

Vymazat formulář

Volný čas a cestování

Za posledních 12 měsíců jsem navštívil/a:

- turistickou destinaci v Česku
- turistickou destinaci v zahraničí
- turistickou destinaci v Česku i zahraničí

Zpět

Další

Strana 4 z 10

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Volný čas a cestování

Během posledních 12 měsíců jsem navštívil/a tyto turistické destinace:

Vyberte vše hodící se.

- Praha
- Střední Čechy - západ
- Střední Čechy - jihovýchod
- Střední Čechy - severovýchod - Polabí
- Jižní Čechy
- Šumava - východ
- Chodsko
- Plzeňsko
- Tachovsko - Stříbrsko
- Západočeský lázeňský trojúhelník
- Krušné hory - Západ
- Krušné hory a Podkrušnohoří
- České Středohoří a Žatecko

- Děčínsko a Lužické hory
- Máchův kraj
- Lužické hory a Ještědský hřbet
- Frýdlantsko
- Jizerské hory
- Český ráj
- Krkonoše - západ
- Krkonoše - střed
- Krkonoše - východ
- Podzvičinsko
- Kladské pomezí

- Hradecko a Bydžovsko - Chlumecko
- Orlické hory a podhůří
- Pardubicko
- Chrudimsko - Hlínecko
- Svitavsko
- Vysočina
- Moravský kras a okolí
- Brno a okolí
- Podyjí
- Lednicko-Valtický areál
- Slovácko
- Střední Morava - Haná
- Zlínsko
- Beskydy - Valašsko
- Ostravsko
- Poodří
- Opavsko - Krnovsko
- Těšínské Slezsko
- Jeseníky

[Zpět](#)[Další](#)

Strana 5 z 10

[Vymazat formulář](#)

Volný čas a cestování

V rámci Česka dávám přednost zájezdům nebo výletům, které organizuji/e:

- já sám/ sama
- já společně s někým
- přátelé nebo rodina
- cestovatelský spolek
- cestovní kancelář
- práce/ škola

[Zpět](#)

[Další](#)

Strana 6 z 10

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Volný čas a cestování

Pravidelně cestuji za účelem: *

Vyberte vše hodící se.

- návštěva rodiny a známých
- dovolená
- zájezd
- výlet
- lázeňská péče
- vzdělání
- práce
- školení/ kurz
- konference
- Jiné: _____

Nejčastěji cestuji s: *

- cestuji sám/ sama
- rodinný příslušník
- partner/ka
- kamarád/ka
- opatrovatel/ka
- kolegové
- spolužáci
- domácí zvíře
- speciálně vycvičený asistenční pes
- Jiné: _____

Nejčastěji k cestování využívám: *

- městskou hromadnou dopravu
- osobní automobil
- autobus
- vlak
- kolo
- letadlo
- loď
- Jiné: _____

Následující faktory mě ovlivňují při rozhodování o uskutečnění cesty do vybrané *
turistické destinace:

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Dostupnost místa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktura místa (doprava, obchody, restaurace, další služby)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přírodní zajímavosti v destinaci a okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní zážitky a atrakce v destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra a obyvatelstvo destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kulturní zážitky a atrakce v destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra a obyvatelstvo destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatek informací o destinaci a jejich dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková cena pobytu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny jednotlivých položek (doprava, ubytování, stravování atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Následující faktory by mě přiměly preferovat návštěvu některé české destinace před destinací zahraniční: *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Jedinečné kulturní a společenské akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupné přírodní zajímavosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výstavy a akce zaměřené na historii destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivita a program vhodné pro děti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní a moderní gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lokalita nabízí
odpočinek a
zdraví
prospěšné
procedury

Nabídky aktivit
pro
znevýhodněné
skupiny lidí

Slevy u
ubytovacích
zařízení nebo
dopraců

Nabídky
kompletních
balíčků služeb
za dostupné
ceny

Výhodné ceny
pro domácí
návštěvníky na
turistických
místech

Vysoká úroveň
životní
spokojenosti
tamějších
obyvatel

Před cestováním si vyhledávám informace spojené s mojí cestou a cílovou destinací: *

- Souhlasím
- Nesouhlasím

Zpět

Další

Strana 7 z 10

Vymazat formulář

Získávání informací při cestování

Při cestování do turistické destinace v ČR si zjišťují tyto informace: *

Vyberte max. 3 možnosti

- dopravní spojení
- ubytování
- povinnosti a omezení dané destinace
- bezbariérovost míst
- slevy pro děti, studenty, seniory a držitele průkazu ZTP nebo ZTP/ P
- aktivity a program vhodný pro děti
- zábavní parky a rodinná centra
- historické památky
- kulturní zvyklosti a zajímavosti
- restaurace a noční podniky
- místa spojená s odpočinkem (lázně, wellness)
- HateFree zóny (místa, kde je vítán každý bez ohledu na příslušnost k etnické, náboženské, sexuální, subkulturní nebo jiné sociální skupině)
- společenské akce
- sportoviště
- obchody
- Jiné: _____

Informace o destinacích si zjišťuji: *

- informace vyhledávám až v cílové destinaci
- méně než týden před odjezdem
- 1-2 týdny před odjezdem
- 3-4 týdny před odjezdem
- několik měsíců před odjezdem
- zhruba půl roku před odjezdem
- více než 1 rok před odjezdem
- několik let dopředu nezávisle na plánování jasného data cesty

Při vyhledávání informací o destinaci očekávám jako výsledek: *

- stručné a všeobecné informace o destinaci
- detailnější, avšak relevantní informace o destinaci
- aktuální informace a novinky z destinace
- informace o destinaci zahrnující také slevu či různé akce
- Jiné: _____

Informace o cílové destinaci získávám z těchto zdrojů *

- knihy
- cestovatelské brožury
- televize
- cestovatelské blogy
- cestovatelské profily na sociálních sítích
- oficiální účty destinací na sociálních sítích
- zájmové skupiny na sociálních sítích
- webové stránky turistických destinací
- webové portály s tipy na výlet
- internetové databáze firem
- hodnocení zákazníků internetových vyhledávačů
- letáky s nabídkami zájezdů
- katalogy zájezdů od cestovní kanceláře
- nabídky zájezdů v e-mailové komunikaci
- od rodiny/ známých
- od kolegů/ spolužáků
- Jiné: _____

Inspiraci pro další cestovatelské cíle získávám díky: *

- místa, která objevím během cestování
- místa, která objevím v mapě
- rodina a známí
- časopisy a magazíny
- knihy a cestovatelské příručky
- televizní pořady
- nabídky cestovních kanceláří
- internetové vyhledávače
- webové stránky a blogy o cestování
- profily na sociálních sítích zaměřené na cestování
- sociální sítě známých osobností
- videa na Youtube a dalších sociálních sítích
- Jiné: _____

Zpět

Další

Strana 8 z 10

Vymazat formulář

Inkluzivní marketing turistických destinací ČR

S reklamou turistických destinací ČR se pravidelně setkávám skrze tyto komunikační kanály:

*

- letáky/ plakáty
- billboardy
- dopravní ukazatele
- regionální televize
- webové stránky destinací
- infocentra
- reklamy na internetu
- newslettery a e-maily
- oficiální profily destinací na sociálních sítích
- doporučení od známé osobnosti
- doporučení od rodiny nebo přátel
- nesetkávám se s takovou reklamou
- Jiné: _____

Preferuji následující způsob komunikace s institucemi v případě, když potřebuji s ^{*} něčím poradit, nebo si chci ověřit správnost informací:

- komunikace prostřednictvím zpráv s klíčovým zaměstnancem
- komunikace prostřednictvím zpráv za pomoci umělé inteligence
- e-mailové komunikace s klíčovým zaměstnancem
- pravidelné newslettery skrze e-mail
- telefonní linka se zákaznickou podporou
- informační videa na sociálních sítích a webových stránkách
- katalogy či příručky zahrnující také nejčastější otázky a odpovědi
- osobní schůzka přímo se zaměstnanci
- Jiné: _____

Souhlasím/ nesouhlasím s následujícími tvrzeními *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
V rámci reklamní komunikace institucí a firem oceňuji prvky inkluze (začlenění všech osob)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferuji, když je komunikace firem se mnou méně osobní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní instituce by se měla věnovat společensky odpovědným tématům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahraniční turistické destinace komunikují k širšímu vzorku společnosti, než ty české	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podporuji, když jsou v reklamách vyobrazeny různé menšiny (např. národnostní, sexuální, kulturní atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tyto prvky marketingové komunikace jsou pro mě důležité při rozhodování, jakou turistickou destinaci navštívím:

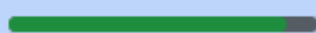
POZOR: Zde vyberte 5 prvků inkluze (tzn. 5 řádků), které považujete za zásadní, a následně je ohodnoťte od 1 do 5, když 1 = nejvíce důležité a 5 = nejméně důležité. V KAŽDÉM SLOUPCI TAK MŮŽE BÝT POUZE JEDNO HODNOCENÍ!

	1 (nejvíce důležité)	2	3 (středně důležité)	4	5 (nejméně důležité)
Více jazyčný text či možnost překladu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přizpůsobení webových stránek pro všechna zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadno dohledatelné informace pro jednotlivé skupiny, jichž se inkluze dotýká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V rámci vizuálu znázorňovat lidi (modely) se specifickými potřebami nebo z národnostních, sexuálních či jiných menšin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V rámci vizuálu používat symboly a jiná znázornění lidské diverzity a rovnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Titulky a popisky v audiovizuální komunikaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Správné použití jazykové skladby textu a tónu komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidární zákaznická podpora v rámci online komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zasílání personalizované e-mailové komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pořádání akcí a aktivit vhodných pro jednotlivé skupiny v rámci inkluzí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velké a snadno rozeznatelné písmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využití kontrastních barev písma a pozadí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zpět

Další



Strana 9 z 10

Vymazat formulář

Něco o mně

Pocházím z: *

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Nežiji v ČR

Věk: *

- 0-18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-69
- 70+

Aktuálně jsem *

- pracující
- student
- v důchodu
- v invalidním důchodu
- pečovatel osoby blízké
- na mateřské/ rodičovské dovolené
- nepracující
- Jiné: _____

Pohlaví: *

Vaše odpověď

Vnímám u sebe některou z následujících rozmanitostí: *

- kulturní rozmanitost (hodnoty, normy, životní styl)
- rasová rozmanitost (národnost, fyzický vzhled)
- náboženská rozmanitost (náboženské nebo duchovní přesvědčení)
- věková rozmanitost (věkový nebo generační rozdíl)
- rozmanitost pohlaví, genderu či sexuální orientace
- zdravotní znevýhodnění (fyzické nebo mentální)
- vnímám u sebe rozmanitost, ale nepřeji si ji blíže specifikovat
- nevnímám u sebe žádnou z uvedených rozmanitostí
- Jiné: _____

Mé připomínky k tomuto tématu nebo dotazníku:

Nepovinné, můžete vynechat a dotazník odeslat

Vaše odpověď

Zpět

Odeslat

Strana 10 z 10

Vymazat formulář

Inkluze v marketingové komunikaci turistických destinací v České republice

Mockrát děkuji za vyplnění dotazníku! Vaše odpověď byla zaznamenána

[Odeslat další odpověď](#)

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

PŘÍLOHA P III: TABULKA S DATY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

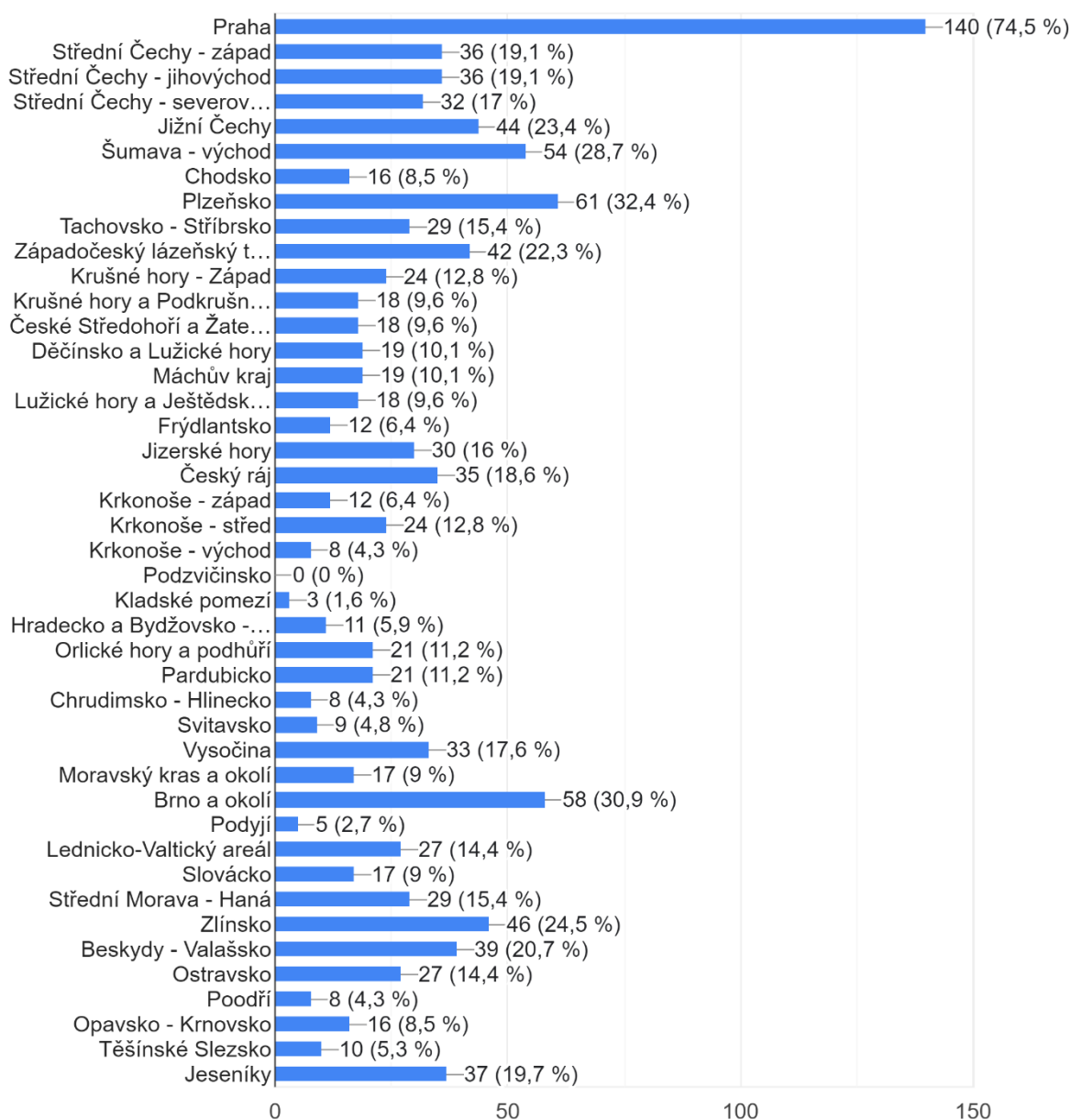
Souhrnná tabulka s daty získanými z kvantitativního výzkum je dostupná na následujícím odkazu:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ts_TSiTqVUgUyx4CoSQZ1Jw9xeswddvGx-mUQndqvzE/edit?usp=sharing

PŘÍLOHA P IV: GRAFY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

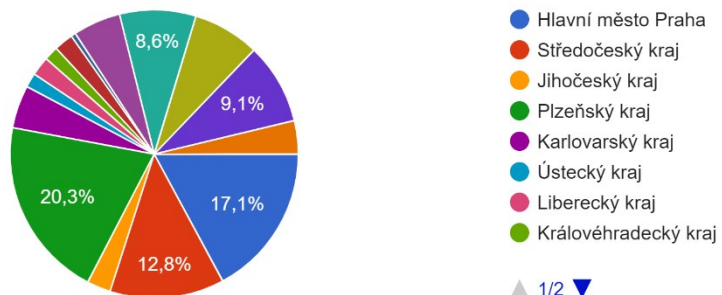
Během posledních 12 měsíců jsem navštívil/a tyto turistické destinace:

188 odpovědí



Pocházím z:

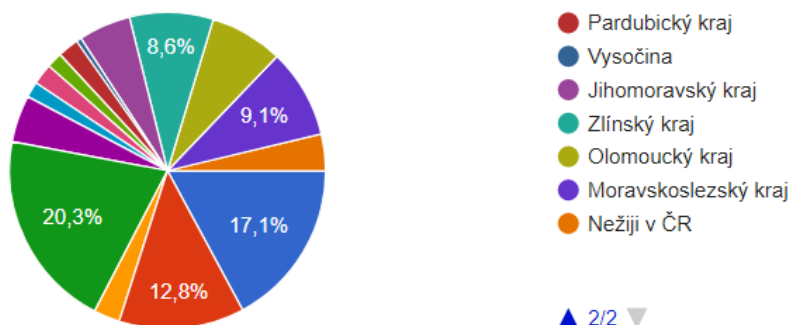
187 odpovědí



▲ 1/2 ▼

Pocházím z:

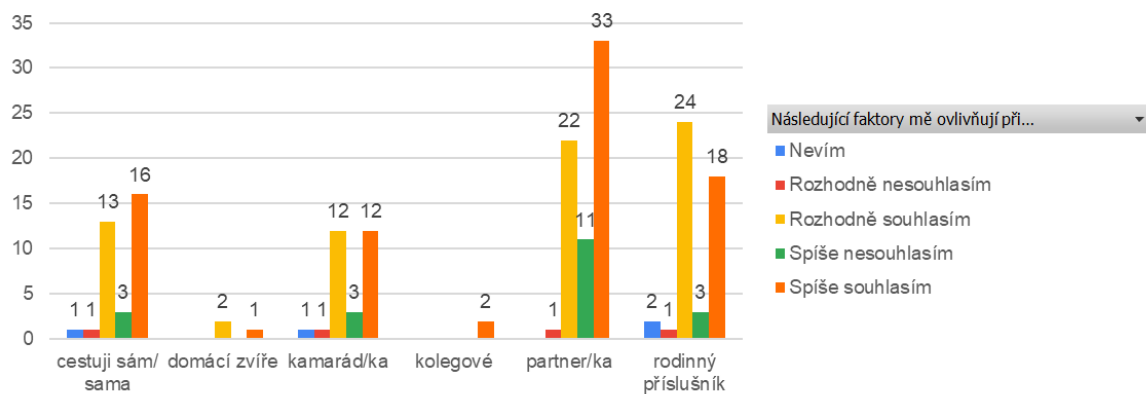
187 odpovědí



▲ 2/2 ▼

Počet z Aktuálně jsem

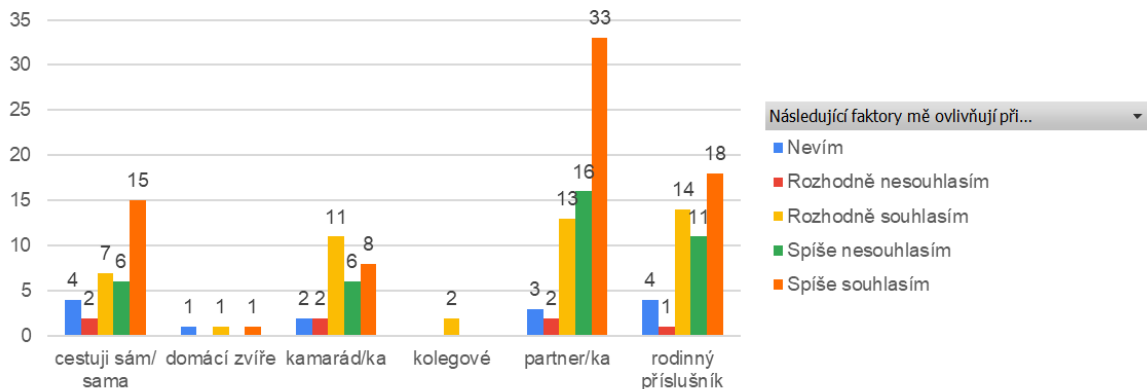
Důležitost dostupnosti místa při rozhodování o cestě



Nejčastěji cestuji s: ▼

Počet z Aktuálně jsem

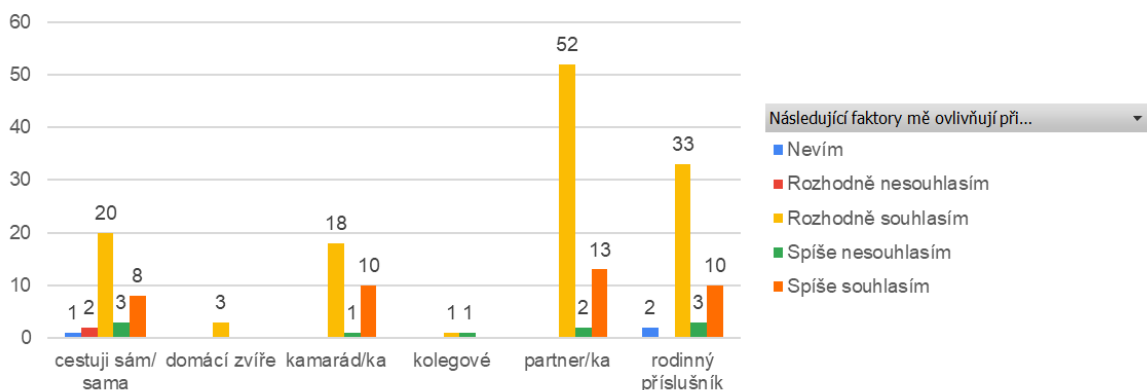
Důležitost infrastruktury místa při rozhodování o cestě



Nejčastěji cestuji s: ▼

Počet z Aktuálně jsem

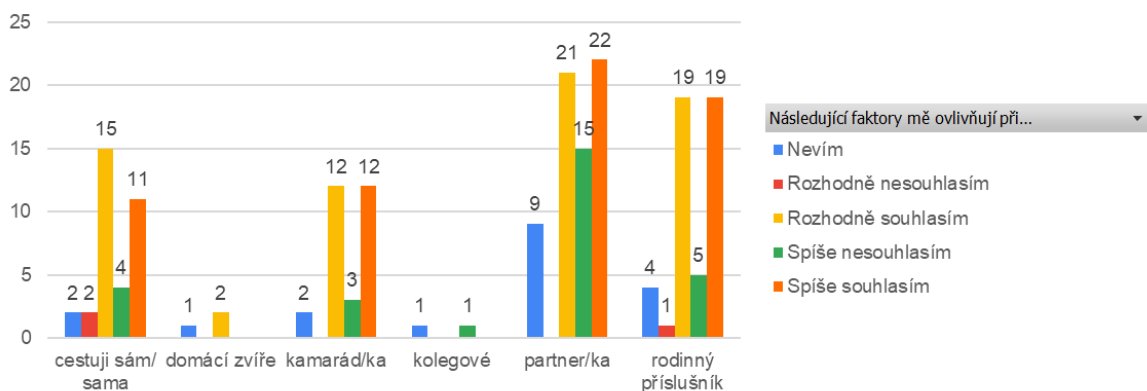
Důležitost přírody při rozhodování o cestě



Nejčastěji cestuji s: ▼

Počet z Aktuálně jsem

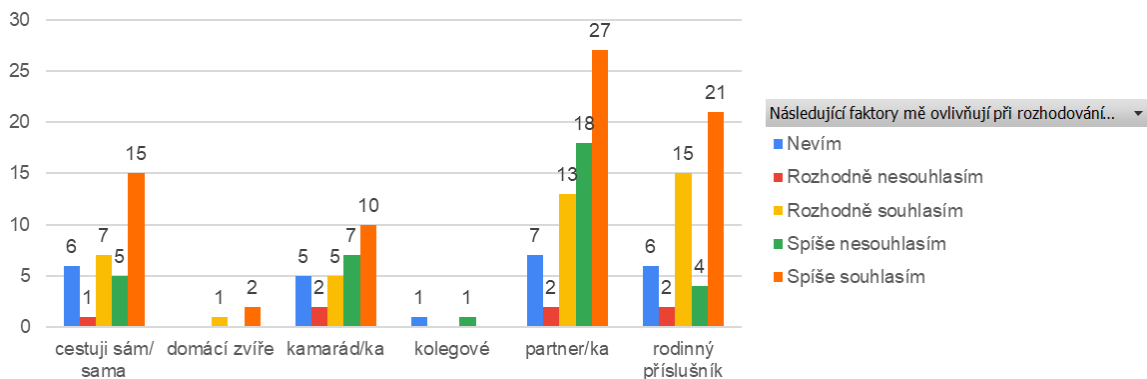
Důležitost kultury při rozhodování o cestě



Nejčastěji cestuji s: ▼

Počet z Aktuálně jsem

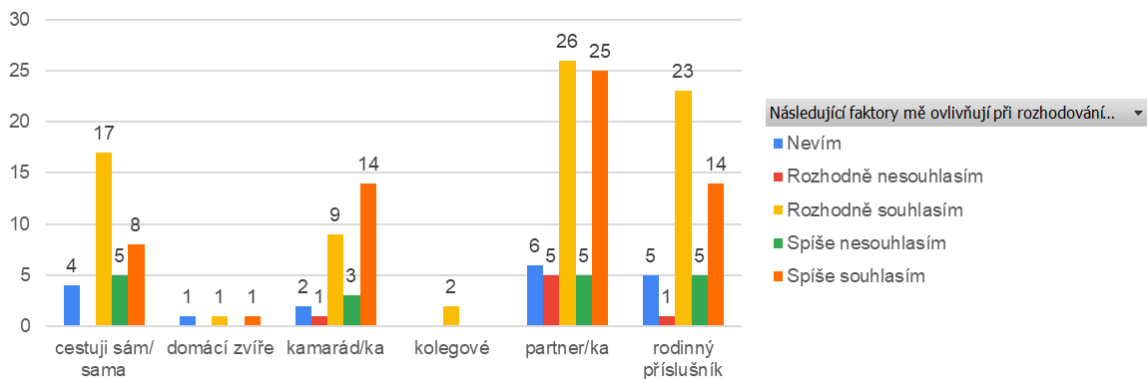
Důležitost informací při rozhodování o cestě



Nejčastěji cestuji s: ▼

Počet z Aktuálně jsem

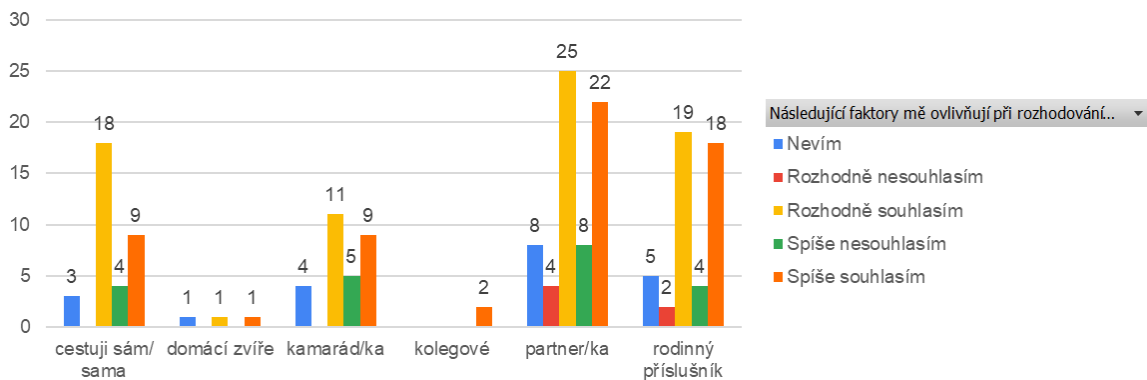
Důležitost celkové ceny při rozhodování o cestě



Nejčastěji cestuji s: ▼

Počet z Aktuálně jsem

Důležitost jednotlivých cen při rozhodování o cestě



Nejčastěji cestuji s: ▼

PŘÍLOHA P V: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

Cestování

- Cestujete rád/a po České republice?
- Jaká byla vaše poslední navštívená česká turistická destinace a jakou následující plánujete navštívit?
- Cestujete také sám/ sama nebo převážně s někým?
- Jaké služby v rámci cestování do českých destinací využíváte? – doprava, stravování, ubytování, cestovní kancelář
- Potýkáte se během využívání těchto služeb s nějakými překážkami?
 - Pokud ano, je něco, co by Vám pomohlo těmto překážkám předcházet nebo jim lépe čelit?
- Jaké další možnosti/ nabídky v rámci cestování v Česku byste přivítal/a? Je něco, co Vám zde chybí?

Informace

- Pomohlo by/ pomáhá Vám při cestování dostatečné množství informací, které se vztahují přímo k Vaším potřebám během cestování?
 - Kde byste takové informace chtěli najít?
- Vyhledáváte si informace ohledně Vašich cest a cílové destinace, nebo Vám s vyhledáváním informací někdo pomáhá?
 - Sami - Kde je vyhledáváte? Vidíte v aktuálním vyhledávacím systému nějaké nedostatky?
 - Někdo pomáhá – Proč? Máte ve vyhledávání informací nějaké překážky?

Inkluzivní komunikace

- Jaké komunikační kanály využíváte a pomáhají Vám lépe komunikovat nebo být ve spojení se světem?

- Téměř na všech komunikačních kanálech, včetně mezilidské komunikace, dnes můžeme narazit na různá reklamní sdělení. Jak je vnímáte? Spíše pozitivně, nebo negativně?
 - Co na reklamě vnímáte pozitivně a co negativně?
- Jak vnímáte vyobrazování společenských rozmanitostí (např. národnostní, sexuální, kulturní a jiné menšiny nebo handicapované) v reklamní komunikaci? Spíše pozitivně nebo negativně?
 - Pozitivně – Je to pro vás důležité? Z jakého důvodu?
 - Negativně – Jak by měly být odlišnosti vyobrazovány, abyste to vnímali pozitivně?
- Dokázal/a byste blíže specifikovat, k jakému vzorku lidí, nebo cílové skupině podle Vás komunikují turistické destinace v Česku skrze své kanály, jako jsou plakáty, brožury, webové stránky, billboardy, sociální sítě a další?
 - Komunikují ke všem občanům a zahraničním turistům, nebo mají svojí cílovou skupinu nějak vyhrazenou?

Příklady:

Příklad 1) Návštěvnícká karta Berounska



- Návštěvnická karta Berounska návštěvníkům nabízí mnoho slev a výhod, které lze při návštěvě v rámci dané destinace využít v kulturních, historických objektech, sportovních zařízeních, ale také do stravovacích a ubytovacích zařízení.
- Pokud návštěvník přenocuje v některém z vybraných ubytovacích zařízeních, získá návštěvnickou kartu zdarma, ale pokud se zde neubytovává, může si jí dokoupit.
- Zdroj textu: <https://www.berounskyregion.cz/2021/05/26/novinkou-pro-turisty-v-berounskem-regionu-je-navstevnicka-karta/>
- Zdroj obrázku: <https://www.berounskyregion.cz/wp-content/uploads/2021/05/karta-e1622013206991-696x412.jpg>

Příklad 2) Dvojjazyčná mapa ČR v ukrajinštině



- Společnost Kartografie Praha vytvořila jako výukové pomůcky pro české vzdělávací instituce tyto dvojjazyčné mapy, které mohou pomoci dětem v čistě ukrajinských nebo smíšených třídách přiblížit, jak se řečnou názvy různých oblastí v Česku v ukrajinštině a zároveň v češtině.
- Mapy lze získat jak v tištěné podobě, tak si je zdarma stáhnout v digitální formě.

- Zdroj textu: <https://inkluzecz/dvojjazyzne-mapy-pomahaji-ukrajinskym-detem-pri-vyuce-na-ceskych-skolach/>
- Zdroj obrázku: https://inkluzecz/wp-content/uploads/UA_prirucni_grafika.jpg

Příklad 3) Pozvánka na Velikonoce v Pohoří (Šumava)

Ostern in Buchers

Velikonoce v Pohoří

Ostermontag/Velikonoční pondělí 10.04.2023



ab/od 14:00 Uhr **Ostermarkt**
Velikonoční trh

15:00 Uhr **Ostermesse**
Velikonoční mše



Anschließend Eierpecken und
gemütliches Zusammensein mit
Verpflegung.

KIRCHENKAFFEE
hat geöffnet!
Kostelní kavárna
je otevřena!



TOMBOLA

- mit tollen Preisen
- s hezkými cenami

Po mši příjemné posezení
s občerstvením.

www.bucherser-heimat-verein.at

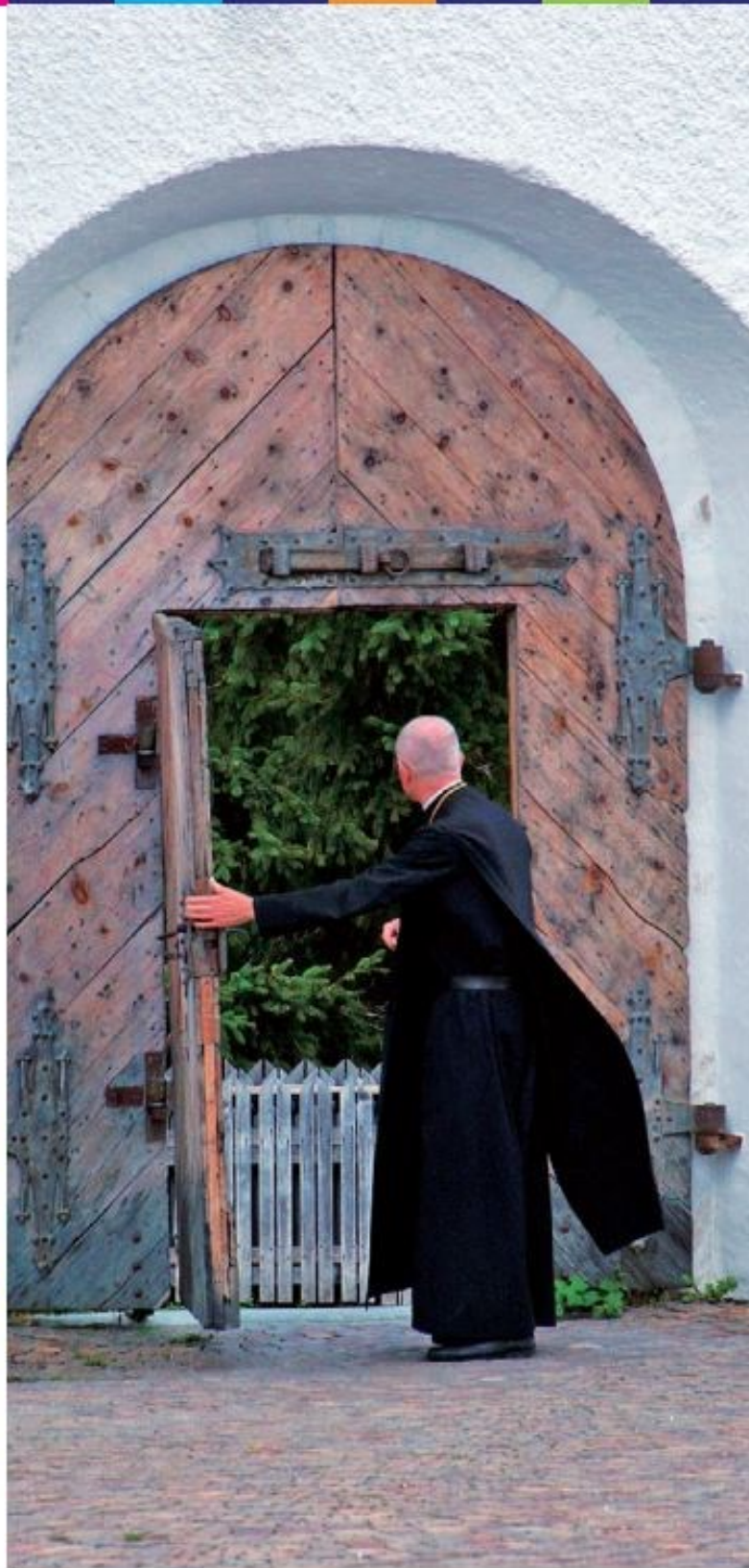
- Zdroj obrázku: https://scontent.fprg3-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/333903168_158765000342462_7044112193415486860_n.jpg?nc_cat=100&ccb=1-7&nc_sid=5cd70e&nc_ohc=a0j_zFSoHOQAX-gsGsn&nc_ht=scontent.fprg3-1.fna&oh=00_AfCTP0X9M3gXeCMv8SBRIu92H-nCIB66Axwna3GIXulQbw&oe=642D109C

Příklad 4) Církevní turistika

- Brožura zve k návštěvě 18 poutních míst.
- Nabídka představuje kláštery, penziony i hotely či jiná místa, kde se lze ubytovat.
- Cíl této brožury je propagace klášterní nabídky pro širokou veřejnost.
 - Zdroj textu: <https://www.cirkevnuturistika.cz/o-nas/klasterni-turistika?lang=cs#>
 - Zdroj obrázku: <https://www.cirkevnuturistika.cz/source/K1%C3%A1%C5%A1tern%C3%AD%20turistika-ob%C3%A1lka.jpg?1661161171131>



Klášterní turistika



Otázky k příkladům:

- Jak na Vás celkově toto reklamní sdělení působí?
- Jaké části tohoto reklamního sdělení se Vám líbí a jaké naopak ne?
- Jak vnímáte vizuální složku, např. barvy, velikost a font textu, fotografie, obrázky tohoto reklamního sdělení?
- Vnímáte z tohoto reklamního sdělení, že jsou v této destinaci všechny osoby vítány? Podle čeho tak usuzujete? Co ve Vás tento pocit vyvolává?
- Motivovala by Vás samého/ samotnou takto inkluzivně propagovanou destinaci navštívit? Proč ano? Pokud ne, co jiného by vás přesvědčilo danou destinaci navštívit?

PŘÍLOHA P VI: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Audiovizuální nahrávky rozhovorů jsou dostupné na následujícím odkazu: https://drive.google.com/drive/folders/1WTu_6D-rSxNAxZC0F7JYZFJ6Z3xygTP0?usp=share_link

PŘÍLOHA P VII: PREZENTACE K ROZHOVORŮM

Inkluze v marketingové komunikaci destinací cestovního ruchu v ČR

O čem to dnes bude?

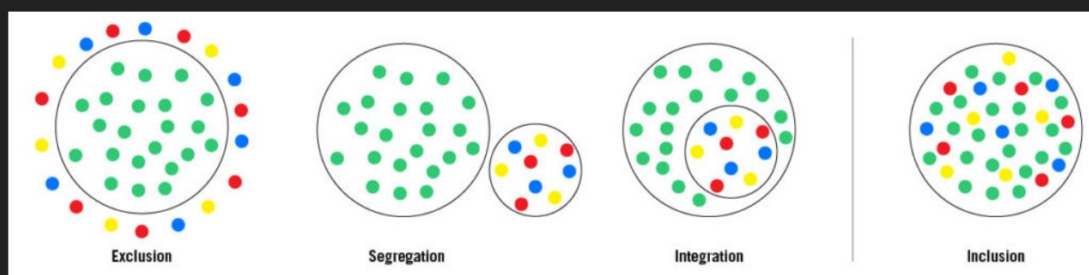
cestování

informace

komunikace

inkluzní (?)

Inkluze



Cestování

Cestujete rád/a po Česku?

Jakou destinaci v ČR jste navštívil/a
naposledy?

Jakou destinaci plánujete navštívit?

Cestujete také sám/ sama, nebo převážně
s někým?

Případně s kým?

Jaké služby v rámci cestování využíváte?

(doprava, ubytování, zájezdy, další služby)

**Potýkáte se během využívání těchto služeb
s nějakými překážkami?**

Co by Vám pomohlo těmto překážkám předcházet?

Jaké další možnosti/ nabídky v rámci cestování v Česku byste přivítal/a?

Je něco, co Vám zde v Česku chybí?

Informace ohledně cestování

Pomohlo by nebo pomáhá Vám při cestování mít dostatečné množství informací, které se vztahuje přímo k Vaším potřebám během cestování?

Kde byste takové informace chtěl/a najít?

Vyhledáváte si informace ohledně Vašich cest a cílové destinace sám/sama, nebo Vám s tím někdo pomáhá?

Komunikace (marketingová)

Jaké komunikační kanály využíváte a pomáhají
Vám být ve spojení se světem?

Jak vnímáte reklamní sdělení na těchto
komunikačních kanálech?

Spíše pozitivně nebo negativně?

Co přesně na reklamě vnímáte pozitivně
a co negativně?

Jak vnímáte vyobrazování společenských rozmanitostí v reklamní komunikaci?

(např. národnostní, sexuální, kulturní a jiné menšiny, osoby se zdravotním omezením atd.)

K jakému vzorku lidí, cílové skupině, podle Vás komunikují turistické destinace v ČR skrze své kanály?

Příklady marketingové komunikace turistických destinací v ČR





Ostern in Buchers

Velikonoce v Pohorí

Ostermontag/Velikonoční pondělí **10.04.2023**



ab/od 14:00 Uhr **Ostermarkt**
Velikonoční trh

15:00 Uhr **Ostermesse**
Velikonoční mše



Anschließend Eierpecken und
gemütliches Zusammensein mit
Verpflegung.

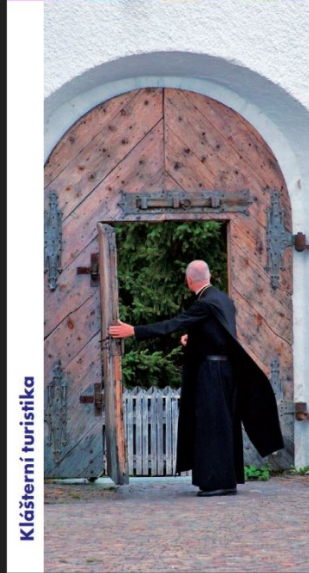
KIRCHENKAFFEE
hat geöffnet!
Kostelní kavárna
je otevřena!



TOMBOLA
- mit tollen Preisen
- s bezjmí cenami

Po mši příjemné posezení
s občerstvením.

www.bucherser-heimat-verein.at



Klášterní turistika

To je vše. Děkuji za spolupráci!