

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza marketingových činností a možností rozvoje vybrané společnosti
Analysis of marketing activities and opportunities to development of selected
company

Lucie Frnochová

Plzeň 2016

Zde je v tištěné verzi umístěno zadání práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingových činností a možností rozvoje vybrané společnosti“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Mé poděkování patří **Ing. Petrovi Janečkovi** za odborné vedení bakalářské práce, dále děkuji za ochotu konzultovat dané téma a rovněž za cenné rady a připomínky. Děkuji také rodině za podporu během psaní bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	7
1 CESTOVNÍ RUCH.....	8
1.1 TEORETICKÝ ÚVOD DO CESTOVNÍHO RUCHU	8
1.2 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	9
1.2.1 <i>Klasifikace cestovního ruchu</i>	10
1.3 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	14
1.4.1 <i>Teoretický úvod do problematiky služeb, definice služeb</i>	14
1.4.2 <i>Vlastnosti služeb</i>	15
1.4.3 <i>Klasifikace služeb cestovního ruchu</i>	17
1.5 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU, DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....	19
1.5.1 <i>Charakteristika destinace</i>	19
1.5.2 <i>Přístupy k vymezení turistické destinace</i>	21
1.6 DESTINAČNÍ MANAGEMENT	21
1.6.1 <i>Proces marketingového řízení v prostředí cestovního ruchu</i>	23
1.7 TECHNICKÉ PAMÁTKY V CESTOVNÍM RUCHU	25
1.7.1 <i>Definování pojmu technické památky</i>	25
1.7.2 <i>Využití technických památek v cestovním ruchu</i>	26
2 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	27
2.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI JINDŘICHOHADECKÉ MÍSTNÍ DRÁHY A.S.	27
2.1.1 <i>Představení poskytovaných služeb</i>	28
2.1.2 <i>Financování</i>	30
2.2 DESTINACE JINDŘICHOHADECKO A ČESKÁ KANADA	33
3 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	35

3.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	35
3.1.1	<i>Vybrané výstupy průzkumu</i>	35
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	43
3.2.1	<i>Produkt a distribuce</i>	43
3.2.2	<i>Cena</i>	45
3.2.3	<i>Propagace, marketingová komunikace</i>	47
3.2.4	<i>Partneři, spolupráce a veřejné mínění</i>	49
3.3	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI V NÁVAZNOSTI NA JEJÍ OKOLÍ.....	52
4	VLASTNÍ NÁVRH MARKETINGOVÉHO PROJEKTU.....	54
4.1	PŘEDSTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PROJEKTU – EDUKATIVNĚ-ZÁBAVNÁ STEZKA JINDŘICHOHRADECKÝCH MÍSTNÍCH DRAH A.S.	54
4.1.1	<i>Socha – maskot JHMD</i>	55
4.1.2	<i>Trasa stezky</i>	56
4.1.3	<i>Informační tabule</i>	58
4.1.4	<i>Právní náležitosti pro umístění reklamního zařízení</i>	58
4.1.5	<i>Marketingová komunikace a propojení se sociálními sítěmi</i>	60
4.2	ODHADOVANÝ ROZPOČET PROJEKTU A POTENCIÁLNÍ DODAVATELÉ.....	60
4.3	PŘEDPOKLÁDANÉ DOPADY PROJEKTU	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69

Úvod

Tématem této bakalářské práce je:

„Analýza marketingových činností a možností rozvoje vybrané společnosti“.

Dané téma jsem si zvolila především proto, že marketingové znalosti by měly být základem pro každého manažera a marketingová analýza může společnosti odhalit, jak zásadní chyby při komunikaci se zákazníkem, tak významné příležitosti na trhu. Analýza marketingových činností bude provedena ve společnosti Jindřichohradecké místní dráhy a.s. (dále jen JHMD), která působí v oblasti cestovního ruchu a je vlastníkem a provozovatelem jedinečné technické památky, a to motorových i parních vlaků na úzkorozchodných tratích Jindřichův Hradec – Obrataň a Jindřichův Hradec – Nová Bystřice na území tzv. „České Kanady“.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické.

V **teoretické části** je uvedeno vymezení oblastí cestovního ruchu, jakož i ekonomického segmentu. Teoretická část se zabývá zejména definicí a základní klasifikací cestovního ruchu, službami v cestovním ruchu, dále se věnuje pojmu destinace cestovního ruchu a destinačnímu managementu. V neposlední řadě jsou v teoretické části práce definovány technické památky a jejich potenciál v cestovním ruchu.

V **praktické části** této práce je provedena samotná analýza marketingových činností společnosti JHMD. K marketingové analýze jsou užity moderní marketingové metody, které odhalují vlivy působící na společnost či hrozby a příležitosti na trhu. Pro získání potřebných informací v práci je využito dotazníkového šetření společnosti GfK, které proběhlo v období hlavní sezóny (červenec – srpen 2015).

Dílčím cílem praktické části bakalářské práce je provést kompletní analýzu marketingových činností uvedené společnosti, při které je účelem identifikovat případné nedostatky a příležitosti pro rozvoj marketingových aktivit. Hlavní cíl práce je pak představit další nové možnosti rozšíření marketingové činnosti společnosti.

1 Cestovní ruch

1.1 Teoretický úvod do cestovního ruchu

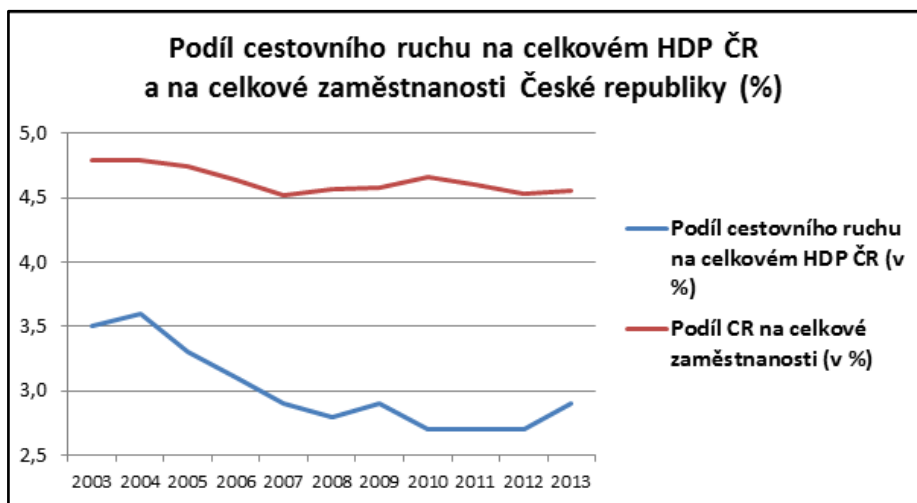
„Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země“

(Petr Kužel, prezident Hospodářské komory České republiky) (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch je dynamický segment ekonomiky, ve kterém se spojuje působení mnoha subjektů. Cestovní ruch je spojen s masovým cestováním a poskytováním specifických služeb. Pod tímto pojmem si lze představit rozsáhlý trh, který otevírá možnosti podnikatelům, veřejné i státní správě. (Kotíková, Nové trendy v nabídce cestovního ruchu, 2013)

Dle Českého statistického úřadu cestovní ruch utváří v České republice téměř 3% podíl na hrubém domácím produktu (dále jen HDP) (údaj pro rok 2015) a podíl zaměstnaných osob v cestovním ruchu se v posledních letech opět mírně zvyšuje na hodnotu 4,6% . Tyto údaje jsou demonstrovány v následujícím grafu. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2015)

Obr. č. 1 Podíl cestovního ruchu na HDP



Zdroj: (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2015)

Cestovní ruch je dále také ukazatelem životní úrovně obyvatelstva a plní mnoho společenských funkcí. Mezi společenské funkce cestovního ruchu řadíme např.: účelné

využití volného času, všestranný rozvoj osobnosti, odpočinek, dotváření životního stylu, poznávání nových kultur či motivace k učení cizích jazyků. (Czech Tourism, 2013)

Přínosy cestovního ruchu jsou patrné zejména v ekonomické oblasti, a to přispíváním do aktiv státního rozpočtu, tvorbou nových pracovních míst, posílením konkurenceschopnosti dané oblasti apod. Dále je cestovní ruch přínosný v oblasti sociální, například se díky němu zvyšuje životní úroveň obyvatelstva a dochází k podpoře rozvoje daného regionu. V neposlední řadě nalezneme přínosy cestovního ruchu i v oblasti environmentální (podpora oblastí s přírodním či historickým potenciálem pro cestovní ruch). (Czech Tourism, 2013)

Jako každá hospodářská činnost, tak i cestovní ruch, přináší rovněž rizika a negativní dopady. Cestovní ruch pochopitelně negativně působí na životní prostředí dané oblasti z důvodů většího znečišťování ovzduší a vody, dochází k devastaci fauny a flóry a vyskytují se další problémy spojené s uchováním a ochranou životního prostředí. Pokud je daná oblast jednostranně orientovaná pouze na cestovní ruch, může pro ni odliv turistů znamenat velké ekonomické riziko. V případě masového turismu se může stát, že podíl turistů v dané oblasti je pro stávající obyvatele již neúnosný – vyjadřujeme pomocí iritačního indexu. (Czech Tourism, 2013)

Aby nedocházelo k příliš velkým negativním dopadům, je nutné dodržovat přiměřenou míru zatížení oblasti – mluvíme o tzv. udržitelném cestovním ruchu. *„Udržitelný je takový cestovní ruch, kdy aktivity poskytovatelů služeb návštěvníkům a vlastní aktivity návštěvníků ovlivňují místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru pouze tak, že nevratně nemění místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru a neomezují tak funkce biosféry a lidské aktivity v budoucnosti.“* (Czech Tourism, 2013)

1.2 Definice cestovního ruchu

Jak již napovídá úvodní citát cestovní ruch je vždy spojen s konkrétní destinací a s cestováním. Z toho vyplývá i následující definice: *„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“* (Jakubíková, 2012, str. 18)

Jednu z prvních definic pro cestovní ruch však publikovali švýcarští vědci Kurt Krapf a Walter Hunziker na začátku 20. století. Tato definice zní: *“Cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“*. (Kotíková, 2013, str. 15) Lze tvrdit, že tato definice sloužila jako inspirace pro mnoho dalších autorů. (Kotíková, 2013)

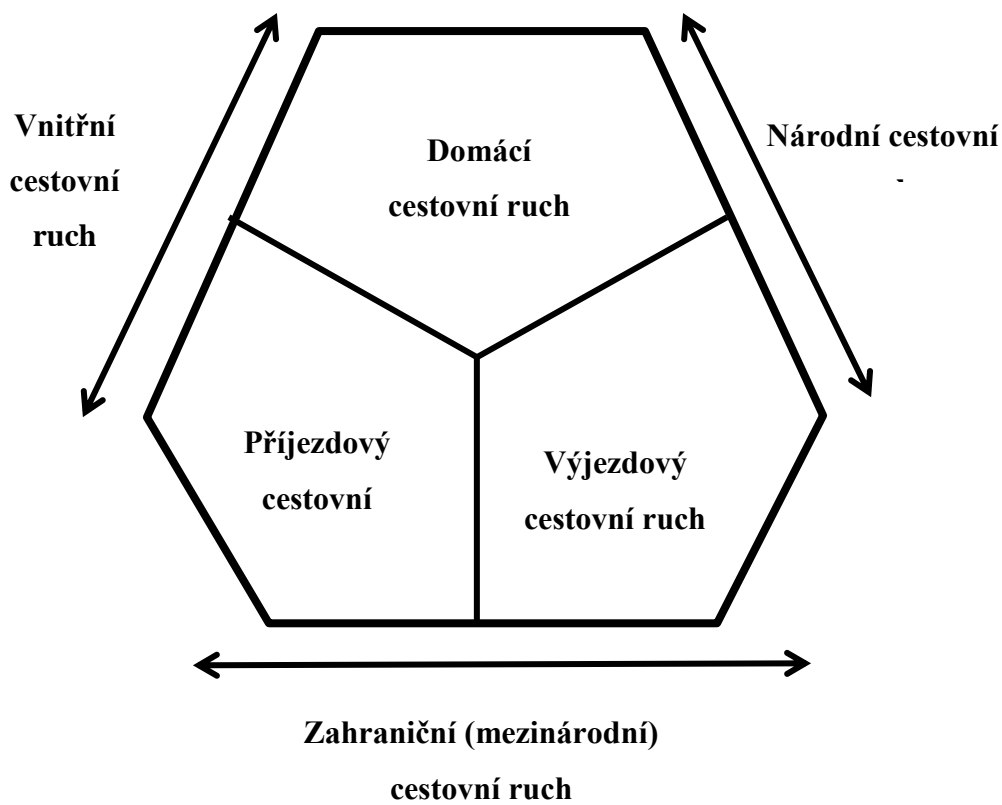
Světová organizace cestovního ruchu uvádí následující definici: *„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“* (Czech Tourism, 2013) Tato definice uvádí, že cestovní ruch je „činnost“ osob a nerozvíjí další vazby, a to z důvodu sjednocení mezinárodních statistik. (Czech Tourism, 2013)

Všechny tři uvedené definice se navzájem doplňují a nejsou v rozporu. Lze tedy vyvodit, že cestovní ruch je počínání osob, při kterém se dostávají mimo své bydliště za účelem rekreace a trávení volného času různými způsoby, případně za účelem služební cesty, přičemž se nesmí jednat o migraci a výkon dlouhodobé práce. Vycestování je časově ohraničeno na dobu kratší než jeden celý rok. Je také nezbytné zmínit, že cestovní ruch nelze chápat pouze jako jev či činnost osob, ale také jako důležitou součást ekonomiky a významný společenský fenomén. Dále lze na cestovní ruch nahlížet i jako na vědeckou disciplínu. V současné české odborné literatuře se také používá mezinárodní ekvivalentní termín - turismus. (Kotíková, 2013)

1.2.1 Klasifikace cestovního ruchu

Klasifikace cestovního ruchu je utřídění typů cestovního ruchu dle různých hledisek. V praxi se rovněž můžeme setkat s pojmem typologie cestovního ruchu. *„Klasifikace cestovního ruchu se snaží o funkční strukturu a pojmové vymezení jednotlivých dílčích součástí cestovního ruchu.“* (Kotíková, 2013, str. 20) Primárně se cestovní ruch dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) člení na domácí a zahraniční. Toto členění zohledňuje geografické hledisko. Zahraniční cestovní ruch se dále dělí na výjezdový a příjezdový. (Kotíková, 2013)

Obr. č. 2: Schéma cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotíková, 2013

- Domácí cestovní ruch se týká rezidentů cestujících pouze uvnitř vlastního státu.
- Výjezdový cestovní ruch (pasivní CR) týká se rezidentů cestujících mimo svůj stát do jiné země.
- Příjezdový cestovní ruch (aktivní CR) se týká nerezidentů, kteří přicestují do rezidentské oblasti a pohybují se v ní jako návštěvníci. (Vaníček, 2006)

Další typologie cestovního ruchu rozlišují různá klasifikační hlediska. Různí autoři se v těchto klasifikačních hlediscích liší a členění cestovního ruchu není jednotné. Avšak mezi nejčastější hledisko členění se řadí motiv účasti na cestovním ruchu. Z tohoto hlediska se cestovní ruch dělí na dvě skupiny:

- Leisure tourism – cestovní ruch vykonávaný ve volném čase.
- Business tourism – cestovní ruch zahrnující obchodní a služební cesty.

Jiné zdroje rozlišují cestovní ruch na jeho druhy (jsou stanoveny na základě způsobu realizace) a formy (určené motivací účasti na CR). (Czech Tourism, 2013)

V dalším členění cestovního ruchu se setkáváme s rozdíly, a to z důvodu odlišného chápání motivů k účasti na cestovním ruchu nebo z důvodů kulturních odlišností. V následující tabulce jsou uvedena nejběžnější klasifikační hlediska a z nich vyplývající druhy cestovního ruchu. (Kotíková, 2013)

Tab. č. 1: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Klasifikační hlediska	Typ cestovního ruchu
Základní členění	domácí
	zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti (cíle cesty)	rekreační
	kulturně poznávací
	vzdělávací
	společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus)
	sportovní
	náboženský
	zdravotní a léčebný
	Cestovní ruch s jiným motivem např.: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	Zahraniční cestovní ruch - aktivní
	Zahraniční cestovní ruch - pasivní
Délka pobytu	krátkodobý
	střednědobý
	dlouhodobý

Způsob organizace	organizovaný
	neorganizovaný
Počet účastníků	individuální
	skupinový
Věk účastníků	mládež
	rodiny s dětmi, dospělí
	senioři
Způsob financování	komerční
	sociální
Intenzita turistických proudů	stálá
	sezónní
	mimosezónní

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012

Při členění cestovního ruchu můžeme zohlednit i další aspekty. Jedná se například o prostředí, ve kterém se turisté pohybují, typ dopravy, kterou volí, druh stravování či ubytování.

- Prostedí: Město, venkov, rekreační středisko, lázně apod.
- Doprava: Silniční individuální (automobil, kolo, motocykl), autobusová, autokarová, železniční, lodní a, letecká, kombinovaná, vertikální, městská hromadná doprava.
- Stravování: Individuální, společné (snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive).
- Ubytování: Ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.), kempy, chaty a chalupy, ubytování v soukromí. (Jakubíková, 2012)

1.3 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch chápeme jako systém, který se skládá ze dvou subsystémů a na který má vliv vnější prostředí.

Subsystémy cestovního ruchu:

- Subjekt – návštěvník, který vstupuje na trh jako poptávající a prostřednictvím cestovního ruchu a služeb s ním spojených uspokojuje své potřeby.
- Objekt – poskytovatel statků a služeb cestovního ruchu, vystupuje na straně nabídky, jedná se např. o destinace, podniky, organizace apod. (Jakubíková, 2012)

1.4 Služby v cestovním ruchu

1.4.1 Teoretický úvod do problematiky služeb, definice služeb

V současné době zažívají služby „boom“ po celém světě. Lidé mají více peněz a cení si svého volného času, který chtějí kvalitně využít. Z toho důvodu se využívají stále častěji nejrůznější služby. Na trhu se také objevují složitější výrobky, které služby potřebují a vyžadují je. (Vašítková, 2014)

„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva“ (Kotler & Keller, 2013, str. 394) Toto je dnes zřejmě nejaktuálnější a nejuznávanější definice služeb dle Kotlera a Kellera. Předání služby může být vázáno na fyzický výrobek. Tento fakt zohledňuje následující kategorizace služeb:

- ryze hmotné zboží,
- hmotné zboží s doprovodnými službami,
- hybrid (např. v restaurátérství),
- dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami
- ryzí služba. (Kotler & Keller, 2013)

Sektor služeb je velice rozsáhlý a různorodý. Služby mohou poskytovat fyzické osoby, firmy, organizace, ať už ziskové či neziskové, a velký objem služeb poskytuje rovněž

stát. Jedná se o služby veřejného sektoru, mezi které se řadí zdravotnické služby, sociální služby, vzdělávání, výkon práva, obrana státu a bezpečnost občanů apod. Některá média mají také charakter služby veřejného sektoru. (Vašítková, 2014)

V tomto sektoru rovněž figurují neziskové organizace jako např. církve, občanská sdružení, charity aj. V oblasti cestovního ruchu se v České republice můžeme setkat s neziskovou organizací například v případě Asociace turistických informačních center (A.T.I.C). Jedná se o dobrovolné, neziskové, profesní sdružení, které hájí zájmy turistických informačních center v ČR. (Vašítková, 2014; Asociace turistických informačních center ČR, 2012)

Nejširší portfolio v oblasti služeb ovšem nabízí soukromý sektor. Soukromníci často představují alternativu ke službám veřejného sektoru. Většina výrobců či maloobchodníků často poskytuje služby s přidanou hodnotou a zákaznický servis na vysoké úrovni. Důvodem je pochopitelně velká konkurence téměř ve všech oblastech trhu. Výjimkou není ani oblast cestovního ruchu. (Kotler & Keller, 2013; Vašítková, 2014)

1.4.2 Vlastnosti služeb

Služby jsou výrazně odlišeny od fyzických výrobků čtyřmi základními charakteristikami - nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. **Nehmatatelnost** demonstruje to, že službu není možné předem vnímat smysly na rozdíl od fyzických výrobků. To, zda budeme se službou spokojeni, nelze predikovat. „*Společnosti poskytující služby se alespoň snaží demonstrovat kvalitu svých služeb pomocí fyzických důkazů a sebe prezentace.*“ (Kotler & Keller, 2013, str. 394)

Neoddělitelnost znamená, že službu nelze skladovat a nelze ji využít bez poskytovatele služeb. Zákazník často vyžaduje konkrétního poskytovatele služeb, protože s ním může být spojena i kvalita služby, či jistá ojedinečnost (především v oblasti zábavy). Na kvalitu služeb pak působí mnoho faktorů. Je spojena například i s místem výkonu či se správným načasováním. Z důvodu závislosti služeb na poskytovateli, prostředí apod. jsou služby velice **proměnlivé**. Pokud je zákazník zvyklý na určitý standard, je nucen se na kvalitu služeb jiného poskytovatele informovat (např. na internetu prostřednictvím

recenzí). **Pomíjivost** služeb vysvětlujeme tak, že služby nelze skladovat a je velice důležité aby poskytovatelé služeb byli připraveni ve správný čas na správném místě a poskytl službu, tam, kde je nevyšší poptávka a za optimální cenu. Tímto způsobem lze maximalizovat užitek na straně zákazníka i poskytovatele služeb. V neposlední řadě je nutné podotknout, že službu nelze vlastnit – **absence vlastnictví**. (Jakubíková, 2012; Kotler & Keller, 2013)

Uvažujme tedy, že každá služba má v sobě specifické zastoupení výše zmíněných vlastností. Pokud správně určíme míru zastoupení dané vlastnosti, je pak snazší správně stanovit celkovou marketingovou koncepci. (Vaníček, 2006)

1.4.2.1 Specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu

V případě služeb v cestovním ruchu vymezujeme ještě některé velice důležité specifické vlastnosti.

- Závislost na primární nabídce destinace.
- Krátká expozice – nabídce služby je vyhrazen limitovaný čas.
- Velký význam „ústní reklamy“ – „world of mouth“, reference předchozích návštěvníků.
- Význam psychologických faktorů – nákup služeb v cestovním ruchu je ovlivněn více srovnáváním s vysněným ideálem, zákazníci se musí s nabídkou ztotožnit a tomu napomáhá vhodná komunikace ze strany prodejce.
- Význam image – vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se zákazníci více rozhodují na základě emocí, vnějšího dojmu a pozitivních asociací.
- Závislost na dodavatelích – vytváření balíčků služeb od různých dodavatelů znamená, že jednotliví dodavatelé jsou na sobě vzájemně závislí.
- Reprodukovatelnost inovací – služby nelze nechat patentovat a je velice snadné je napodobit, tím i rychle vzniká nová konkurence.
- Časování – spojeno se sezónním charakterem nabídky. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

1.4.3 Klasifikace služeb cestovního ruchu

Aby byl turista spokojený, je nutné poskytnout komplexní služby přímo v centru poptávky, tj. např. v rekreačním středisku. Služby jsou poskytovány podnikatelskými subjekty i neziskovými organizacemi. S cílem poskytnout zákazníkovi komplexní službu je nezbytné, aby jednotlivé subjekty spolupracovaly a jejich činnost byla koordinována. (Jakubíková, 2012)

Služby v cestovním ruchu jsou velmi nesourodé, a proto se v literatuře setkáváme s mnohým rozdělením služeb dle různých klasifikačních hledisek. Jakubíková ve své publikaci Marketing v cestovním ruchu (2012, s. 21) uvádí následující členění:

- a) Dle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu
 - základní - služby týkající se pobytu v rekreačním středisku (ubytování, stravování) a dopravy,
 - doplňkové – služby podporující potenciál rekreační oblasti.
- b) Dle charakteru spotřeby:
 - Osobní (odnesení zavazadel aj.) – užitný efekt se dostaví bezprostředně.
 - Věcné (úprava lyžařské výstroje) – užitný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem.
- c) Podle místa:
 - služby poskytované v místě obvyklého pobytu,
 - služby poskytované během přepravy,
 - služby v rekreačním prostoru.
- d) Podle způsobu zabezpečení
 - služby vlastní,
 - služby poskytované dodavatelským způsobem (ubytovací, stravovací služby) – není zapojen mezičlánek,
 - služby obstarávané – s využitím cestovní kanceláře, cestovní agentury apod.)

e) Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu:

- dopravní,
- ubytovací,
- stravovací,
- zprostředkovatelské,
- společensko-kulturní,
- sportovně-rekreační,
- lázeňsko-léčebné,
- směnářské,
- průvodcovské,
- informační,
- obchodní,
- komunální,
- horská služba,
- zdravotní,
- pasové,
- celní aj.

Autoři Foot a Hatt (2008) provedli klasifikaci služeb na terciální, kvartérní a kvintární. Tato klasifikace je zajímavá z marketingového hlediska. Poskytovatelé služeb si musí uvědomit, v jaké skupině služeb působí, a tak zjistí, čím mohou být ohroženi a jak naopak činnost podpoří. Služby cestovního ruchu jsou obsaženy ve všech třech kategoriích. Jedná se o tzv. odvětvové třídění služeb. (Jakubíková, 2012; Vašítková, 2014)

Tab. č. 2: Odvětvové třídění služeb

Služby terciární	Služby kvartérní	Služby kvintární
Služby dříve vykonávané doma.	Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce.	Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce.
Stravovací a ubytovací, holičství a kadeřnictví, prádelny, kosmetické služby, opravy a údržba domácích přístrojů apod.	Doprava, obchod, komunikace, finance, správa apod.	Zdravotní péče, vzdělávání, rekreace apod.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012; Vašítková, 2014

1.5 Destinace cestovního ruchu, destinační management

Rozvoj cestovního ruchu podmiňuje existence potenciálu cestovního ruchu, ať už přírodního, který má výrazný teritoriální aspekt, tak i potenciál vytvořený lidskou činností. Lidská činnost vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit vhodné podmínky pro rozvoj turismu a vznik destinace. Destinace se jako „nové“ subjekty cestovního ruchu začaly rozvíjet počátkem 80. let. 20. století. Vznikaly teoretické přístupy, které byly využitelné pro jejich marketingové řízení v praxi. (Palatková, 2011; Királ'ová, 2006)

1.5.1 Charakteristika destinace

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, vymezeným geograficky, který má z hlediska podmínek pro rozvoj cestovního ruchu vlastnosti, jež jej odlišují od ostatních destinací. (Foret & Foretová, 2001)

Turistická destinace v užším slova smyslu představuje cílovou oblast v daném regionu, charakteristickou významnou koncentrací turistických atraktivit. V širším slova smyslu tento pojem představuje celý region či stát, pro který je typická vysoká koncentrace turistických atraktivit, rozvinuté služby spojené s cestovním ruchem a vytvořena

potřebná infrastruktura. Výsledkem působení těchto faktorů je velká trvalá koncentrace návštěvníků. (Pásková & Zelenka, 2003)

„Destinace představuje sociálně – kulturní jednotku **fyzickou** (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako **nehmotnou** (historie, lidé, tradice).„ (Palatková, 2006, str. 25) Je chápána jako geografický cíl cesty turistů, kde se propojuje určitý potenciál cestovního ruchu společně se službami v cestovním ruchu. Destinaci lze označit jako komplexní produkt, tvořený dílčími produkty v turismu. (Palatková, 2006; Királ'ová, 2006)

Jednotlivé subjekty vytváří image destinace a spolupracují, ať už vědomě či nevědomě, a zároveň vytvářejí prostředí konkurence. Jednotky destinace plní následující funkce:

- marketingovou,
- nabídkovou,
- funkce zastoupení různých zájmových skupin,
- funkce plánovací.

Tyto funkce subjekty plní za dosažením společného cíle, jímž je prodej destinace jako produktu, nazývaného také jako tzv. rekreační produkt turismu (tourist recreation product). (Palatková, 2011)

Dle Buhalise (2000) je pro turistickou destinaci důležité mít následujících 6 komponentů, známých jako „6 As“ :

- **A**tractions - (atraktivita) příroda, památky, události – potenciál cestovního ruchu.
- **A**ccessibility – (přístupnost) infrastruktura zahrnující cesty, dopravní prostředky apod.
- **A**menities – (vybavenost) ubytovací a stravovací služby, obchody a jiné služby.
- **A**vailable packages – dostupné produktové balíčky.
- **A**ctivities – (aktivity) možnosti sportovního a kulturního vyžití a jiných aktivit v destinaci.
- **A**ncillary services – (doplňkové služby) služby, které by mohli turisté potřebovat např. banky, nemocnice apod.

1.5.2 Přístupy k vymezení turistické destinace

Palatková uvádí (2006) členění na příkladu následujících přístupů k vymezení destinace.

Vymezení destinace podle administrativních hranic

Vymezení destinace podle územních administrativních hranic je technicky nejjednodušší, avšak nemusí odrážet stav nabídky a poptávky. Nabídka administrativního celku může být příliš různorodá, nebo může zasahovat do jiného administrativního celku. Zákazníci většinou nevnímají destinaci jako administrativní celek, ale jako „soubor příležitostí“, proto se z obchodního hlediska vymezení destinace dle administrativních hranic nedoporučuje.

Vymezení destinace podle soustředění poptávky

Toto vymezení destinace je určováno návštěvníkem a jeho vnímáním destinace jako celku a zážitku z daného teritoria. Destinací se tedy stává území, na které je vázána nabídka služeb cestovního ruchu v dané oblasti. „*Obecně lze konstatovat, že čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím je větší teritorium destinace*“. (Palatková, 2011, str. 13)

Vymezení destinace podle míry zásahu veřejného sektoru

Vznik destinací může být založen na přirozeném vývoji, nebo může být určen zásahem státu. Palatková rozlišuje následující přístupy, dle míry zásahu (2006).

- Tvorba systému destinace zdola (bottom-up) – na základě politiky laissez faire
- Tvorba systému destinace shora (top-down) na legislativu – s návazností na systém veřejné správy a legislativu
- Smíšený systém

1.6 Destinační management

Destinační management neboli management destinace je soubor technik, nástrojů a opatření, které využíváme ke koordinování, organizaci, komunikaci či rozhodování v cestovním ruchu v destinaci. Účelem kombinace těchto technik je dosažení

udržitelného rozvoje destinace a konkurenceschopnosti na trhu. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014)

Součástí destinačního managementu je například návštěvnický management, který řídí tok návštěvníků a ovlivňuje jejich chování. Při řízení destinace je i nezbytné určit únosné zatížení destinace pomocí modelů limitů přijatelné změny a správně využít spektra rekreačních příležitostí neboli potenciálu destinace. (Királ'ová, 2006)

Destinační management velice úzce souvisí s **marketingovým řízením** destinace, kdy se aplikují obecné principy a zásady managementu a marketingu. Jedná se o proces analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, tvorbu komunikačního a marketingového mixu a jejich realizace a následné kontroly. Cílem těchto aktivit je propojit nabídku destinace s poptávkou, tak aby byly uspokojeny i nevyčtené potřeby návštěvníků. Dále je cílem vyhovět i zájmům stakeholders, či dospět ke kompromisům a dohodám. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014)

Destinační management se od managementu, který je uplatňován ve sféře podniků, liší tím, že v případě destinace se jedná zejména o koordinaci a kooperaci jednotlivých subjektů destinace. Vztahy mezi subjekty nejsou formálně upravovány, jako je tomu v případě podniků, kde jsou formálně vymezené veškeré kompetence. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014)

Také pojem **teritoriální marketing** je úzce spojován s destinačním managementem. „*Teritoriální marketing se zaměřuje na dosahování cílů obcí a regionů, určitých teritorií, prostřednictvím uspokojování potřeb obyvatelstva, podnikatelů, investorů a návštěvníků.*„ (Jakubíková, 2012, str. 79) Je založen na dobrovolné kooperaci subjektů na daném území. Při teritoriálním marketingu je kladen důraz na vytváření vazeb mezi veřejným a soukromým sektorem (např. spolupráce krajů se soukromou firmou). (Jakubíková, 2012)

Tab. č. 3: Členění teritoriálního marketingu

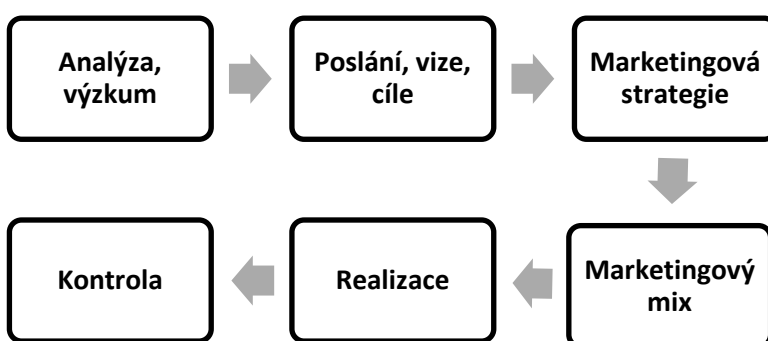
Stupeň teritoriálního marketingu	Subjekty marketingu
Regionální marketing	mikroregiony
	kraje (NUTS 3)
	NUTS 2 (př. Jihovýchod, Jihozápad, Střední Čechy apod.)
	supraregiony
Městský marketing	města
	obce
Lokální marketing	územní části města
	průmyslové oblasti apod.

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012

1.6.1 Proces marketingového řízení v prostředí cestovního ruchu

Proces marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, dále se stanoví cílový trh, či vize. Na základě údajů z analýzy marketingových příležitostí a dalších zájmů objektu cestovního ruchu se určí marketingová strategie a naplánují se jednotlivé kroky implementace do praxe. Dále se marketingová strategie zrealizuje. V neposlední řadě je nutné zjišťovat zpětnou vazbu a kontrolovat každý krok procesu. (Jakubíková, 2012)

Obr. č. 3: Schéma procesu marketingového řízení



Zdroj: Vlastní zpracování dle Palatková, 2011

Během analýzy marketingových příležitostí se využívá marketingové situační analýzy, která slouží k nalezení dosažitelných a zároveň motivujících marketingových cílů

(SMART cílů) a strategií podniku. Při analýze se využívá moderních marketingových metod, jako je např. SWOT analýza, Porterův model pěti sil či matice SPACE.

V neposlední řadě je vhodné využít např. dotazníkového šetření, pro získání zpětné vazby od zákazníků. (Jakubíková, 2012; Kotler & Keller, 2013)

Objekt cestovního ruchu si dále formuluje své poslání a vizi. Poslání (mise) vymezuje smysl existence daného objektu cestovního ruchu a vize představuje, žádaný obraz objektu cestovního ruchu v určitém časovém rámci. Na základě údajů získaných pomocí marketingové analýzy si objekt určuje své cíle. Jednotlivé cíle by se měly řídit pravidlem SMART, tzn., měly by být přesně definované (*specific*), měřitelné (*measurable*), dosažitelné (*achievable*), reálné (*realistic*) a časově ohraničené (*timed*). (Palatková, 2011)

Marketingovou strategii objektu cestovního ruchu vytvářejí marketéři objektu v souladu s posláním, vizí a cíli objektu. Strategie určuje prostředky a metody vedoucí k naplnění cílů. Při vytváření strategie je vhodné vycházet také ze SWOT analýzy. (Jakubíková, 2012)

Jednou z technik pro dosažení cílů objektu cestovního ruchu je marketingový mix. Je to soubor všech praktik, kterými může objekt cestovního ruchu ovlivnit poptávku po svém produktu. Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních proměnných, známých jako 4P. V souladu s holistickým marketingem tato 4P, která mají význam pro podnik, odpovídají tzv. 4C, které představují hodnoty pro zákazníka. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Tab. č. 4: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (costs to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Propagace, komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: vlastní zpracování dle Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011

V oblasti služeb cestovního ruchu je jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu právě komunikace. Její význam posiluje zejména to, že poptávka bývá sezónní a je nutné komunikovat i mimo sezónu, zákazníci se musí o službách dozvědět (vzhledem k nehmotnosti služeb), loajalita zákazníků není stálá a mnoho služeb má vysokou konkurenci. (Chromný & Jakubíková, 2010)

V případě služeb cestovního ruchu může být marketingový mix rozšířen o další prvky. Jakubíková (2012) uvádí následující rozšíření.

- Lidé (people)
- Balíčky služeb (packages)
- Programy (programming)
- Spolupráce, partnerství (partnership)
- Procesy (processes)
- Fyzické charakteristiky (physical evidence)
- Veřejné mínění (public opinion) (Jakubíková, 2012)

Poté, co je dokončena plánovací činnost, jednotlivé kroky se realizují. Úspěšná realizace je založena na tzv. „modelu 7S“ (strategie, struktura, systémy, styl, zaměstnanci, dovednosti, sdílené hodnoty). Tento model vyjadřuje, že pro úspěšnou implementaci plánu do praxe, je nutné kvalitně zpracovat strategii, ale velice významný je i lidský faktor a schopnost prosadit vizi. Úspěšnost marketingového řízení pak zjišťuje průběžná, či následná kontrola. (Palatková, 2011)

1.7 Technické památky v cestovním ruchu

1.7.1 Definování pojmu technické památky

Obecný pojem „památka“ lze vysvětlit, jako dílo lidských rukou, které bylo zhotoveno, aby uchovávalo jisté hodnoty pro další generace a udrželo v paměti významné lidské činy. Pojem „technická památka“ pak vyjadřuje hmotné pozůstatky, které dokládají vývoj techniky v čase a úroveň techniky v určitém historickém období. Pro správné pochopení podstaty technických památek je nutné definovat i pojem „technika“. Technika je vše, čím člověk působí na přírodu, využívá ji a získává zdroje zprvu pouze

k obživě, později i k dalšímu rozvoji. Technické památky vzbuzují zájem díky propojení techniky, historie a kultury, a z toho důvodu vznikla tato nová kategorie atraktivit cestovního ruchu. (Lednický, Pyka & Vaněk, 2008)

Technické památky, ač mohou být zprvu vnímány pouze jako užitkové, tak přetvářejí krajinu a mnohdy mají i architektonickou a uměleckou hodnotu. Technické památky nejsou stejnorodé a Lednický (2004) je člení do následujících skupin:

- památky hornictví a hutnictví,
- památky na zpracování zemědělských produktů,
- technické památky textilní výroby,
- památky výroby sklářské a keramické,
- památky vodárenské,
- památky komunikačního a vodního stavitelství,
- pevnostní stavby,
- brownfields.

1.7.2 Využití technických památek v cestovním ruchu

Technické památky jsou spjaty s krajinou a historickým vývojem v dané oblasti. Řadí se do skupiny kulturně historických atraktivit a jsou vyhledávaným motivem turistů. Pro uchování hodnot našich předků je nutné o památky pečovat, hledat možnosti využití a přiblížit lidem historickou hodnotu památek. Existuje mnoho kreativních řešení, jak využít historické industriální prostory např. využití jako muzea či jako koncertní sály. Velmi často jsou v cestovním ruchu využívány historické dopravní prostředky. Nejznámější je využití historických železničních souprav a parních lokomotiv. Atraktivní lákadla pro turisty jsou nostalgické jízdy historických vlakových souprav, tažených parní lokomotivou, které jsou pořádané spíše příležitostně. (Lednický, 2004)

Společnost Jindřichohradecké místní dráhy je v tomto případě na území Česka ojedinělá, nabízí totiž pravidelný sezónní provoz historické soupravy na železniční dráze o úzkém rozchodu, tažené historickou parní lokomotivou. (Lednický, Pyka & Vaněk, 2008)

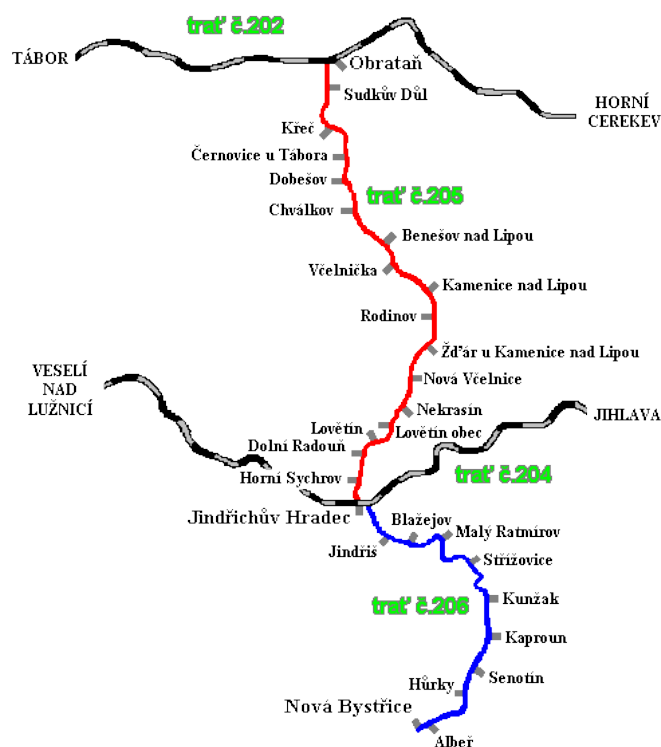
2 Představení vybrané společnosti

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, téma bude aplikováno na společnost Jindřichohradecké místní dráhy a.s. (dále jen JHMD). V následujících kapitolách bude společnost JHMD představena v návaznosti na své okolí, vymezena oblast působení firmy, způsob financování, popsána dosavadní marketingová komunikace.

2.1 Charakteristika společnosti Jindřichohradecké místní dráhy a.s.

Jindřichohradecké úzkokolejky se rozkládají jak na území Jihočeského kraje, tak na území Kraje Vysočina Celkem má železniční trať 77 km a vede na trase Nová Bystřice – Jindřichův Hradec - Obrataň. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2013)

Obr. č. 4: Schéma tratě JHMD



zdroj: SPŽ, 1996

Akciová společnost Jindřichohradecké místní dráhy a.s. je výhradním vlastníkem a provozovatelem úzkorozchodné železniční dráhy společně s motorovými vozy a parními lokomotivami a zároveň je provozovatelem drážní dopravy. Jedná se o

úzkokolejně tratě o rozchodu 760 mm číslo 205 z Jindřichova Hradce do Obrataně a číslo 206 mezi Jindřichovým Hradcem a Novou Bystřicí. Společnost získala tyto tratě v rámci privatizačního procesu od Českých drah v roce 1997 a stala se tak jedním z prvních soukromých železničních dopravců v České republice. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2013)

Společnost zajišťuje pravidelnou železniční osobní dopravu tzv. základní dopravní obslužnost, v závazku veřejné služby, dále zajišťuje železniční osobní dopravu na své obchodní riziko, a to především sezónní osobní železniční dopravu v parní trakci a nákladní železniční dopravu. Předmětem činnosti je vedle provozování uvedené drážní dopravy též činnost provozovatele železniční dráhy na uvedených tratích, spočívající v řízení provozu a v traťové údržbě. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

V současné době má společnost monistickou strukturu řídicích orgánů, tj. s jediným řídicím orgánem – správní radou, která je doplněna o statutárního ředitele společnosti. Společnost nyní zaměstnává v trvalém pracovním poměru 73 pracovníků, jejichž počet se v sezóně parního provozu rozrůstá o pracovníky pracující na krátkodobé pracovní poměry. Jedná se o brigádníky převážně z řad studentů, kteří zajišťují odbavování turistů a obchodní činnosti. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

2.1.1 Představení poskytovaných služeb

JHMD provozuje pravidelnou osobní dopravu, nákladní dopravu a zřizuje sezónní provoz historické železniční soupravy tažené jednou ze čtyř parních lokomotiv, které JHMD vlastní a v jednom případě má zapůjčenu lokomotivu k provozování od Národního technického muzea. Nejstarší parní lokomotiva pochází z roku 1898, a také motorové lokomotivy řady 705 dosud využívané v osobní dopravě jsou již více než 50 let staré a jsou tedy též historickými vozy. O unikátnosti vozového parku i celé dráhy svědčí skutečnost, že bylo v roce 2015 zahájeno Národním památkovým úřadem řízení o prohlášení úzkokolejné dráhy včetně celé infrastruktury a všech provozovaných historických vozidel za národní kulturní památku. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

Za účelem zvýšení komfortu cestování a dosažení vyšší efektivity v přepravě osob prováděné v závazku veřejné služby jako základní dopravní obslužnost, proběhla v letech 2014 až 2015 modernizace čtyř motorových vozů řady M27 s přispěním dotačních prostředků Evropské unie. I tato modernizace byla provedena ve stylu unikátní úpravy, jako čtyři nové prototypy motorových vozů s kontroverzním designem, který je chválen i odsuzován, avšak dokáže přilákat řady zájemců či zvědavců. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2013)

Sezónní pravidelný provoz parních vlaků probíhá od června do září na trase Jindřichův Hradec – Nová Bystřice a na trase Jindřichův Hradec – Kamenice nad Lipou, případně do Černovic u Tábora a Obrataně. Parní vlaky jsou, ojedinělou technickou památkou a také žádanou turistickou atrakcí. Z tohoto důvodu JHMD nabízí i mnohé doplňkové služby:

- vypravení parního vlaku na objednávku,
- doprovodný animační program k vlakům,
- služba „strojvedoucím na zkoušku“ - spolujízda na stanovišti strojvedoucího na parní nebo motorové lokomotivě, zapůjčení uniformy,
- rekreační ubytování v plně vybavených apartmánech umístěných na stanicích Střížovice, Kunžak-Lomy, Hůrky, Albeř a Nová Bystřice,
- přeprava jízdních kol,
- prodej upomínkových předmětů s drážní tematikou ve vlaku či ve vybraných stanicích,
- prodej občerstvení ve vlacích a v některých stanicích. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2013)

V současné době společnost jedná o možnosti zřídit půjčovnu jízdních kol, elektro kol a elektro skútrů.

Dále je společnost JHMD provozovatelem kavárny Koloniál specializované na prodej kávy, kterou si společnost sama praží a prodává s obchodním názvem Koloniál. Kavárna se nachází v centru města a nabízí klidnou atmosféru v útulném prostředí.

Zároveň je v centru města Jindřichův Hradec jakýmsi prodejním a informačním místem společnosti JHMD. (Kolonial coffee, Descom, 2015)

V neposlední řadě JHMD zřizuje tisk tradičních lepenkových jízdenek tzv. Edmonsonových lepenkových jízdenek na ojedinělých historických tiskařských strojích. Tyto jízdenky jsou prodávány na jízdu parním vlakem a dotváří tak nostalgickou atmosféru. JHMD je v Čechách již jediná společnost, vlastní tiskárnu lepenkových jízdenek a tak své tiskové služby nabízí na B2B trhu. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2013)

JHMD se také snaží vytvořit nové body zájmu turistů na trase parních vlaků tj. Jindřichův Hradec – Nová Bystřice a Jindřichův Hradec - Kamenice nad Lipou. Důkazem toho je Regionální úzkokolejné muzeum v Nové Bystřici, které bylo otevřeno v roce 2015 přímo ve staniční budově v Nové Bystřici. (konzultace s finančním ředitelem, 2016)

2.1.2 Financování

Na úvod této kapitoly je vhodné zmínit, že společnost nemá hospodářský rok shodný s kalendářním rokem. Hospodářský rok začíná vždy 1. července a končí 30. června. Toto opatření je přijato z důvodu sezónního charakteru činnosti. (interní zdroje společnosti, 2016)

Financování provozu společnosti JHMD není závislé pouze na vlastních zdrojích a tržbách z provozu drážní dopravy či z obchodní doplňkové činnosti, ale také na finančních kompenzacích ztrát dosahovaných při provozování základní dopravní obslužnosti v závazku veřejné služby od Jihočeského kraje a Kraje Vysočina, které jsou objednateli takové služby. JHMD poskytuje osobní železniční přepravu v závazku veřejné služby, tj. způsobem, který by jinak nemohl být provozován pro ztrátovost takového provozu. Finanční kompenzace jsou získávány od objednatelů této služby, tj. krajů Jihočeského a Vysočina jako organizátorů veškeré veřejné osobní přepravy v kraji na základě dlouholeté smlouvy o provozování takové služby. Výše ztráty (tzv. „prokazatelné ztráty“ se stanovuje ve smyslu zákona číslo 266/1994 Sb. o drahách, ve znění pozdějších předpisů, zákona číslo 194/2010 Sb. o veřejných službách v přepravě

cestujících a podle navazující evropské legislativy, především Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) číslo 1370 z roku 2007 nahrazujícího obdobné nařízení č. 1191/69 a č.1107/70 a z nich vycházející vyhlášky číslo 241/2005 Sb. o prokazatelné ztrátě ve veřejné drážní osobní dopravě a novější vyhlášky číslo 296/2010 Sb. o postupech pro sestavení finančního modelu a určení maximální výše kompenzace. Společnost na základě této metodiky zpracovala vlastní organizační opatření pro výpočet prokazatelné ztráty, které bylo auditováno v roce 2015 a jako ověřený postup pro výpočet prokazatelné ztráty dosahované pro provozování drážní osobní dopravy v závazku veřejné služby. (konzultace s finančním ředitelem společnosti; 2016, Judikaty.info, 2010)

Získanými finančními prostředky, spolu s ostatními výnosy z jízdného a doplňkového prodeje, je financována dopravní obslužnost v Jihočeském kraji a kraji Vysočina. Dalším významným finančním zdrojem jsou dotace ze Státního fondu dopravní infrastruktury (SFDI), které jsou účelově poskytovány na zajištění provozuschopnosti dráhy, tj. na údržbu a opravy dráhy, a to ve vazbě na provozování základní dopravní obslužnosti v závazku veřejné služby. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

JHMD také připravuje projekty na modernizaci dráhy a drážních vozidel, na zabezpečovací zařízení na dráze a na křížení se silniční sítí (přejezdy), na postupnou elektronizaci řídicí technologie a informačního systému provozování dráhy, na které čerpá investiční dotace z prostředků SFDI a také prostředky z evropských dotačních fondů. Jako příklad lze uvést již zmíněnou modernizaci motorových vozů M27, zřízení přejezdů zabezpečených světelným výstražným zařízením nebo připravovanou celkovou modernizaci „obrataňské“ dráhy. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

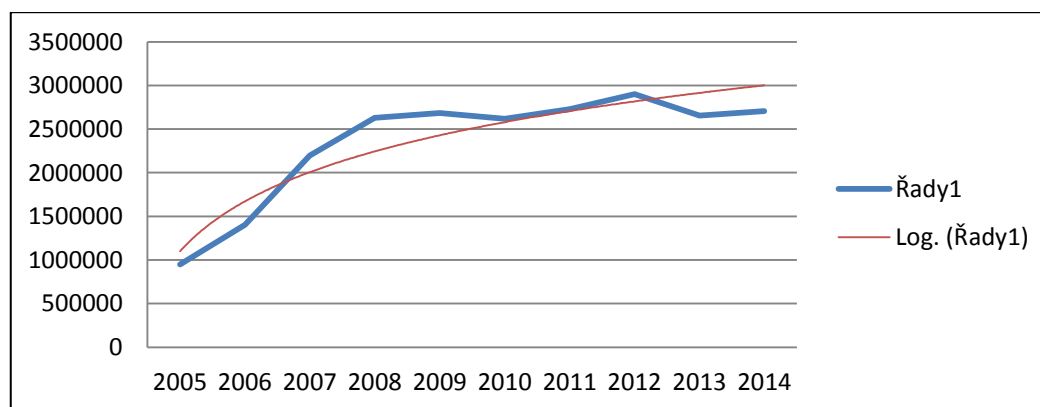
Společnost tedy z velké části využívá financování cizími zdroji. Závislost na cizích zdrojích může být jedním z rizik, která ohrožují finanční stabilitu podniku, a to za situace časového omezení smluv uzavíraných především v oblasti zajišťování základní dopravní obslužnosti s jednotlivými kraji, do kterých se mnohdy promítá státní či regionální (krajská) politika způsobu zajišťování dopravní obslužnosti. Mění se

názor na fungování dopravní obslužnosti v krajích a její finanční podpora z centrální úrovně, tj., Ministerstva dopravy a Ministerstva financí zaznamenává určité turbulence, které vnášejí rizika do provozování tohoto podnikání. Jako nedostatečně významná se z hlediska podnikatelských rizik jeví uzavíraná „Memoranda“ („Memorandum o zajištění stabilního financování dopravní obslužnosti veřejnou regionální železniční dopravou“) mezi ústředními orgány státu a krajskými reprezentacemi, uzavíraná na zpravidla 10leté období o způsobu finančního zajištění provozování dopravní obslužnosti v regionech, zvláště v situaci nejednotného výkladu výše zmíněných právních předpisů upravujících stanovení prokazatelné ztráty a pravidel zakotvených v „memorandu“ jednotlivými krajskými reprezentacemi. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

Riziko závislosti na cizích zdrojích lze vyjádřit poměrem výnosů poskytovaných jako dotace na provozuschopnost z prostředků SFDI spolu s kompenzací prokazatelné ztráty ku celkovým výnosům firmy. Tento poměr vyjádřený v procentech činí za poslední hospodářský rok **81,76 %**. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

V neposlední řadě společnost získává příjmy z vlastních tržeb za provoz parních vlaků, zvláštních vlaků, doplňkového prodeje zboží a služeb. Tyto činnosti jsou úzce spjaty s působením společnosti v oblasti cestovního ruchu. Pro účely této práce jsou zajímavé zejména tržby za parní vlaky, které jsou demonstrovány v následujícím grafu. (interní zdroje společnosti, 2016)

Obr. č. 5: Vývoj tržeb za parní vlaky v Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti JHMD, 2016

V tomto grafu jsou zobrazeny tržby z hlavní turistické atrakce společnosti. Na vývoj tržeb má samozřejmě vliv i vývoj ceny, ale významnějším aspektem je zvyšování návštěvnosti. Na absolutním vrcholu byly tržby v roce 2012, poté nastal menší pokles v roce 2013. Příčinou mírného poklesu mohou být spory s bývalým vedením společnosti, které zřejmě měly dopad na pověst a návštěvnost JHMD. V roce 2014 tržby opět začaly stoupat. Tržby mají vesměs stále rostoucí charakter a odpovídají nejvíce trendu logaritmické funkce, který poukazuje na zpomalující nárůst tržeb. (vlastní zpracování, 2016)

2.2 Destinace Jindřichohradecko a Česká Kanada

Jindřichohradecké úzkokolejky směřují svou marketingovou komunikaci do širokého okolí, aby přilákaly co nejvíce turistů. Tato oblast působení by se dala ohraničit čtyřmi hlavními body, a to městy Jindřichův Hradec, Jihlava, Tábor a České Budějovice. Nicméně nejvyšší koncentrace marketingových aktivit společnosti se nachází v mikroregionu Jindřichohradecko (viz obrázek 6).

Obr. č. 6: Mikroregion Jindřichohradecko



Zdroj: (Jindřichův Hradec, 2011)

Mikroregion Jindřichohradecka o rozloze cca 74 km², má přes 21 tis. obyvatel a se překrývá s územím České Kanady, kterým rovněž prochází tratě JHMD. (Informační středisko město Jindřichův Hradec, 2011)

Jindřichohradecko a samotné město Jindřichův Hradec patří mezi vyhledávané cíle turistů. Jindřichův Hradec nabízí bohaté kulturní vyžití, zámecký komplex, který se zrcadlí v rybníku Vajgar a historické centrum města, kterým prochází 15. poledník na východ od Greenwiche. Dále Jindřichohradecko nabízí několik rozhleden či muzeí, mezi které se řadí i Regionální muzeum úzkokolejek v Nové Bystřici. Tento region je také vhodný pro pěší turistiku, nabízí i naučné stezky, například okolo rybníku Vajgar. (Informační středisko město Jindřichův Hradec, 2011)

Přírodní park Česká Kanada se rozkládá mezi městy Kunžak, Dačice, Slavonice, Nová Bystřice a Jindřichův Hradec. Přírodní park využívá potenciálu krajiny, je zde vytvořeno několik cyklostezek, běžkařských tras a rozhledna. Na tomto území se nachází také hrad Landštejn a zámek Dačice. Turisty zde lákají především cyklostezky a nenarušená přírodní krajina. Z potenciálu této krajiny čerpá i JHMD, protože trasa parních vlaků vede přímo skrze lesy České Kanady. (Česká Kanada, 2011)

Na území do 25 km, což lze definovat jako spádovou oblast pro cykloturistiku, se nachází kromě Jindřichova Hradce také Tábor a Pelhřimov. Tato města jsou také významnými body zájmu pro turisty, stejně jako například blízký zámek Červená Lhota, Telč nebo zámek Kamenice nad Lipou. (GfK, 2015)

3 Marketingová analýza

Následující marketingová analýza se skládá z dotazníkového šetření společnosti GfK, dále byl identifikován marketingový mix společnosti včetně rozšířených P a následně na základě zjištěných údajů byla vytvořena SWOT analýza.

3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v měsíci srpnu roku 2015 v rámci socio-ekonomické analýzy společnosti Jindřichohradecké místní dráhy a.s. Analýzu provedla společnost GfK, která se zaměřuje na výzkum trhu. (GfK, 2016)

Dotazováno bylo celkem 298 respondentů na obou větvích trati a na dalších pěti významných bodech zájmu v okolí trati, a to v Kamenici nad Lipou, Slavonicích, Telči, Landštejnu, Červené Lhotě a Jindřichově Hradci. Šetření bylo provedeno osobním dotazováním. Cílem výzkumu bylo zjistit postoje návštěvníků a cestujících z řad turistů k Jindřichohradecké úzkokolejce, vazby úzkokolejky k dalším turistickým destinacím v oblasti, případně spokojenost a náměty cestujících k dalšímu rozvoji úzkokolejky. (GfK, 2015)

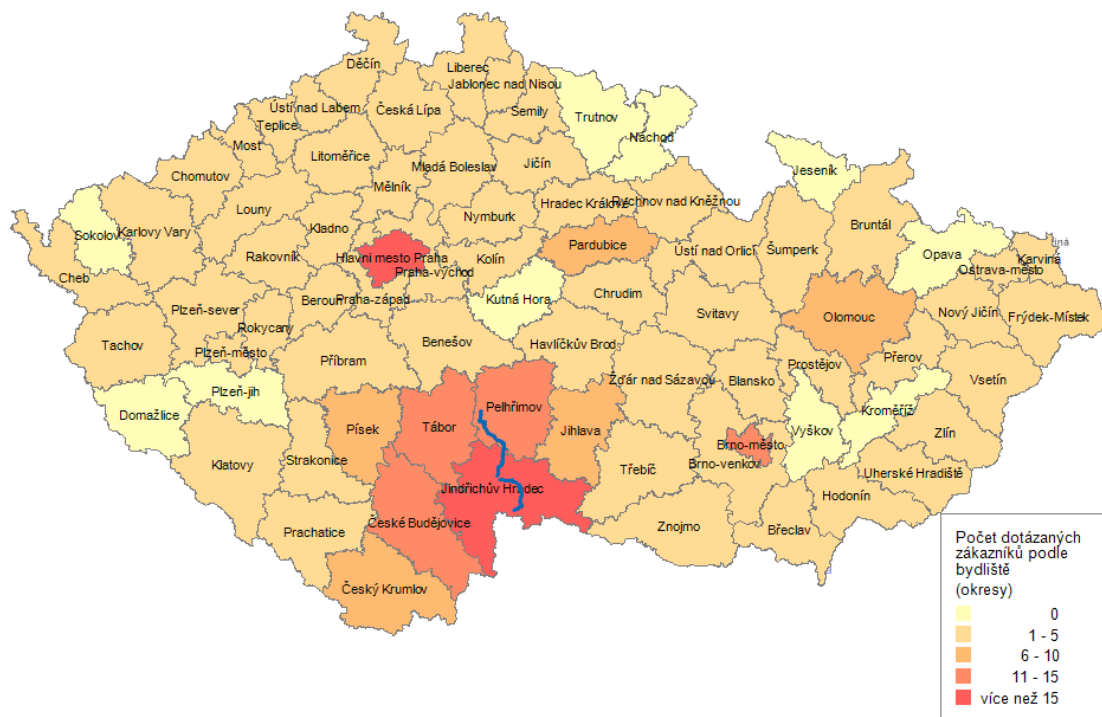
Pro účely této bakalářské práce budou použity pouze vybrané výstupy zákaznického průzkumu turistů.

3.1.1 Vybrané výstupy průzkumu

- Rozmístění respondentů z hlediska jejich bydliště

Následující kartogram znázorňuje koncentraci respondentů v jednotlivých regionech dle bydliště. Z tohoto kartogramu se dá odvodit i celkové rozmístění návštěvníků úzkokolejek a ostatních vybraných bodů zájmu, díky dostatečně velkému vzorku respondentů. (GfK, 2015)

Obr. č. 7: Rozmístění respondentů z hlediska bydliště

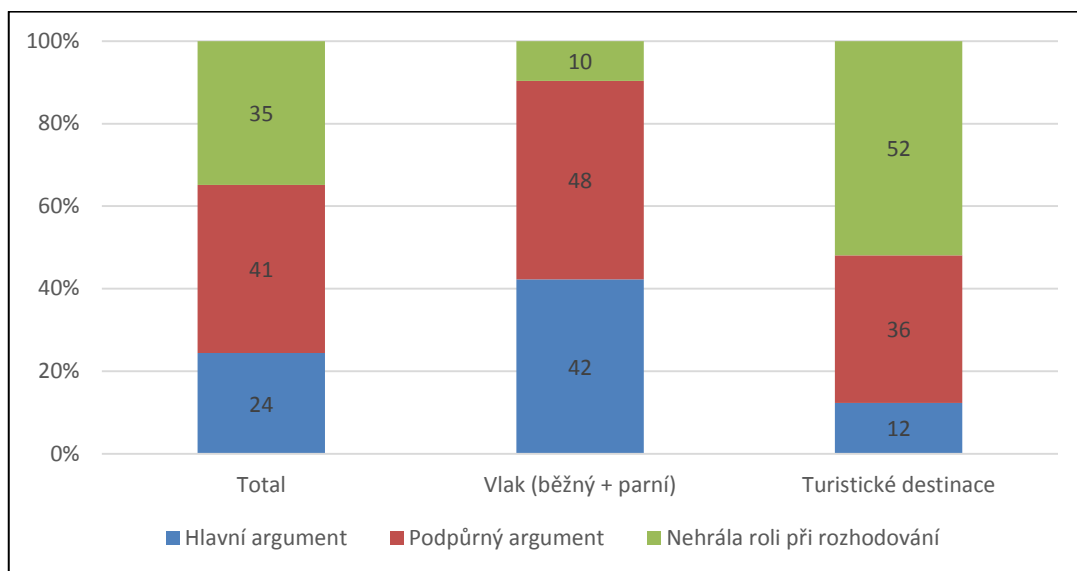


Zdroj: GfK, 2015

Kartogram identifikuje oblasti, ze kterých přicházejí návštěvníci úzkokolejek, je nezbytné, aby v těchto oblastech byly komunikovány veškeré aktuality JHMD. Snahou společnosti by mělo být marketingově působit především regionálně. Výzkum potvrdil, že ač je úzkokolejka v České republice jedinečná atraktivita, lidé za ní necestují přes celou republiku. (GfK, 2015)

- Role JHMD při rozhodování navštívit tento region

Obr. č. 8: Role společnosti při rozhodování navštívit region

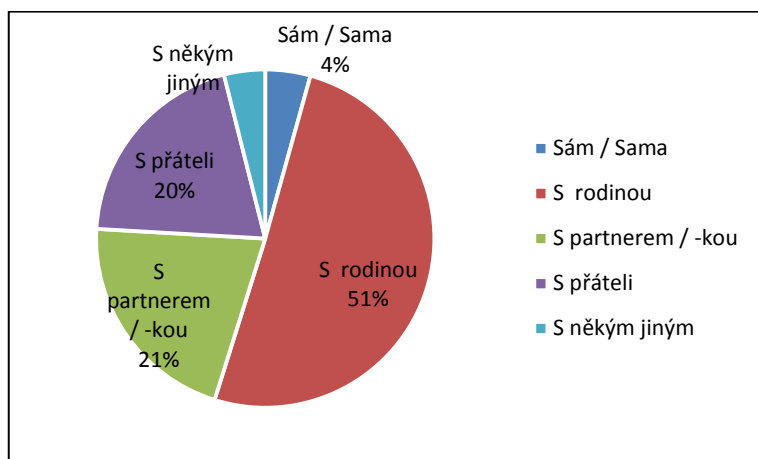


Zdroj: GfK, 2015

Tento graf zobrazuje, že pro většinu respondentů (41%) byla návštěva úzkokolejky spíše podpůrným argumentem, nežli hlavním důvodem návštěvy regionu. Sloupce jsou rozděleny podle místa dotazování tj. ve vlaku či v jiném bodu zájmu turistů. (GfK, 2015)

- Doprovod respondentů

Obr. č. 9: Doprovod respondentů při návštěvě regionu

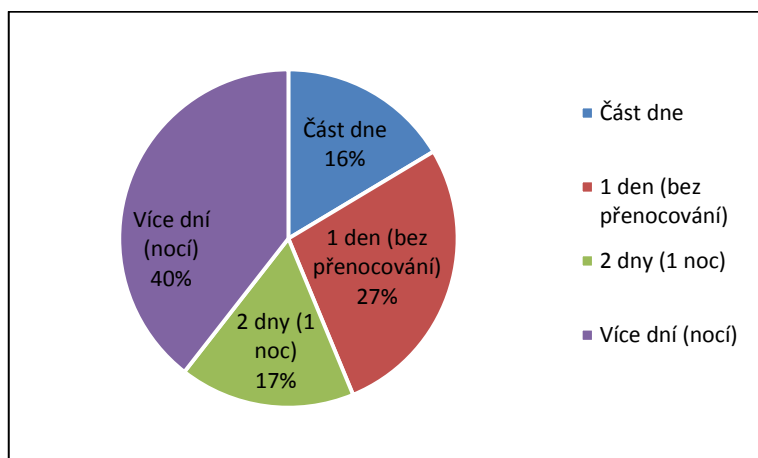


Zdroj: GfK, 2015

Dle uvedeného grafu doprovodu respondentů lze velice jasně vymezit cílové skupiny marketingových aktivit společnosti. 51 % uvádí, že úzkokolejky navštívilo s rodinou, proto usuzujeme, že nejvýznamnější cílovou skupinou jsou právě rodiny s dětmi. Další významnou cílovou skupinou mohou být bezdětné páry či skupiny přátel. (GfK, 2015)

- Délka pobytu v regionu

Obr. č. 10: Délka pobytu návštěvníků v regionu



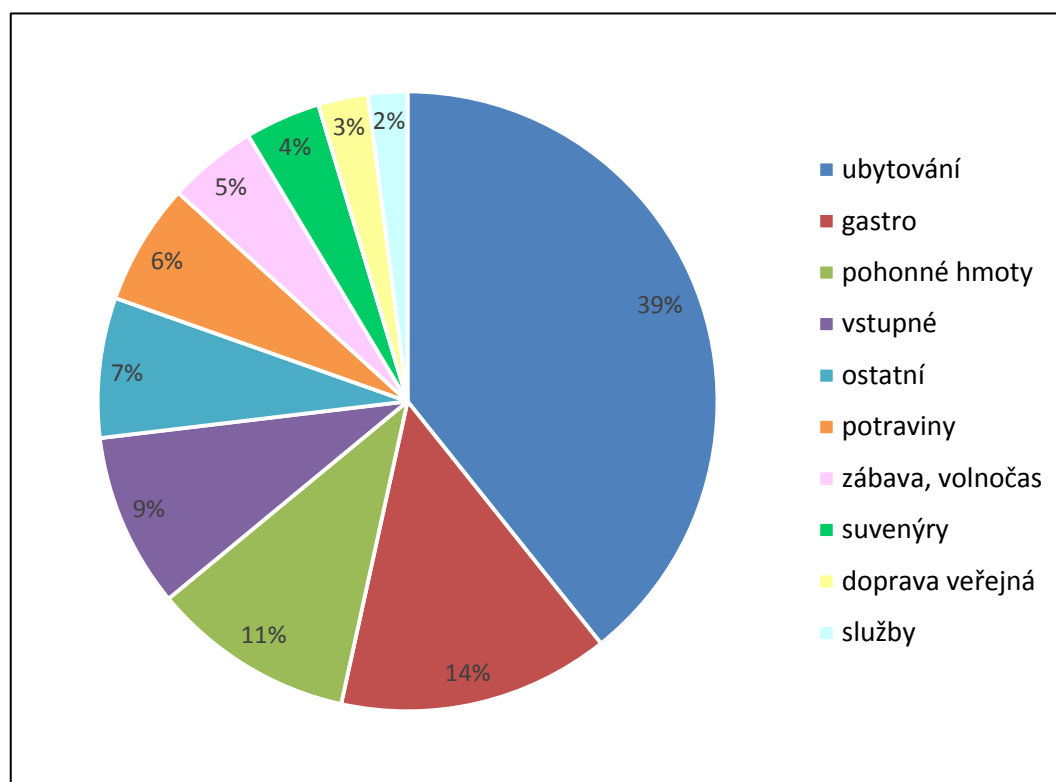
Zdroj: GfK, 2015

Dle výzkumu 40 % návštěvníků, tj. většina, v regionu Jindřichohradecka stráví více dní a nocí. Dále pak 27 % návštěvníků v regionu stráví jeden den bez přenocování. (GfK, 2015)

Tohoto potenciálu společnost již využila tím, že nabízí ubytování v apartmánech ve staničních budovách. Nejčastěji se v regionu na více dnů zdrželi návštěvníci z Prahy a Středních Čech (55 %) či z Moravy (44 %) a jednalo se převážně opět o rodiny s dětmi (53 %). Respondenti, kteří v regionu zůstávají dva a více dní volí nejčastěji pro přespaní penzion (31 %) případně přespaní u známých (17 %). (GfK, 2015)

- Rozložení celkově vydaných peněžních prostředků

Obr. č. 11: Rozložení celkově vydaných peněžních prostředků při návštěvě regionu



Zdroj: GfK, 2015

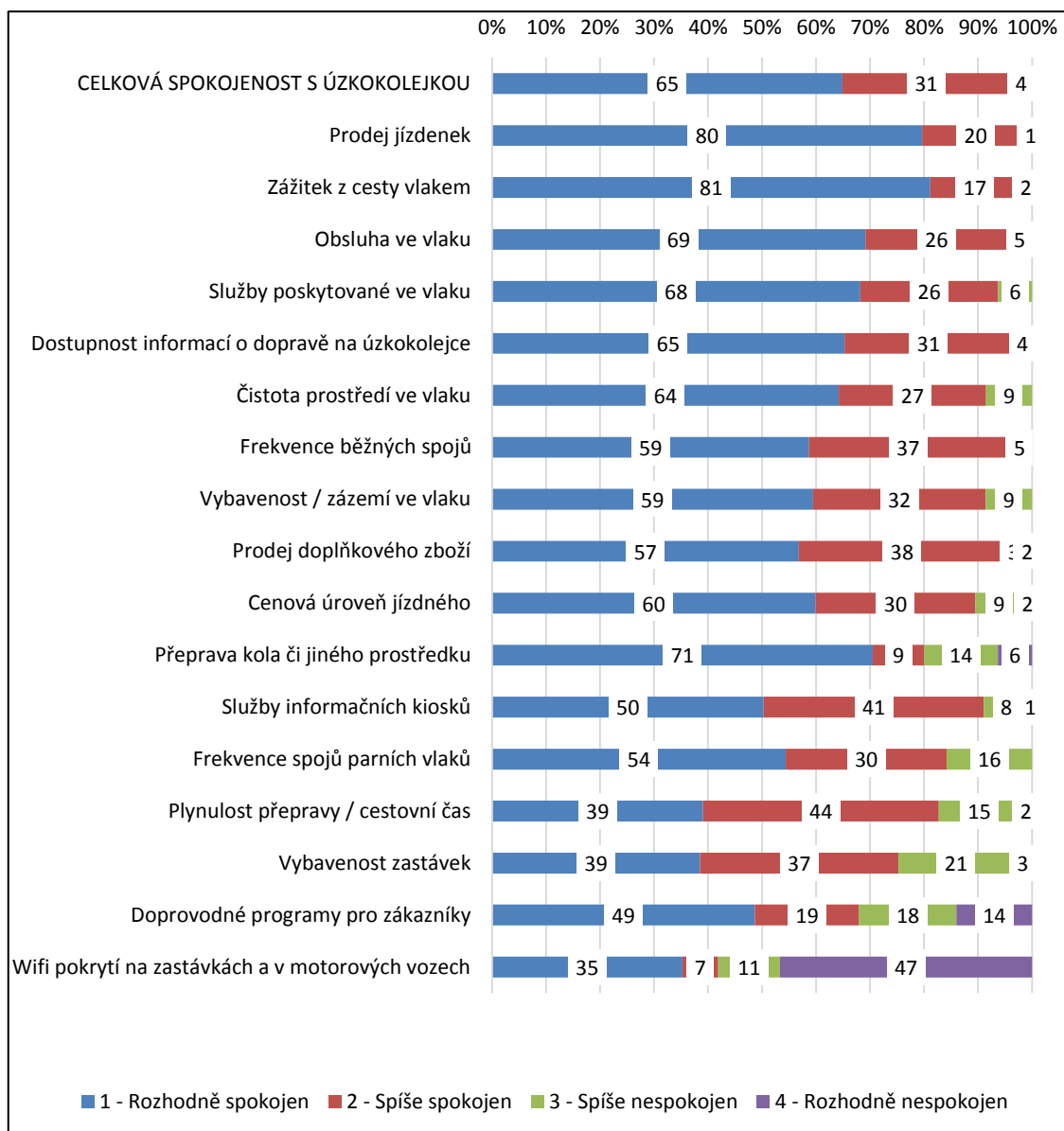
Tento graf znázorňuje, za co byly vydané peněžní prostředky návštěvníků regionu, kteří navštívili, nebo plánují navštívit úzkokolejky. Nejvíce peněz návštěvníci vydají za

ubytování (39 % z celkové částky). Zajímavé jsou pro účely této práce prostředky vydané za vstupy (9 %), suvenýry (4 %) a služby (2 %). Jedná se o celkem malý podíl z celkové vydané sumy peněz. Toto by mohla být příležitost pro JHMD. Díky tomuto zjištění společnost objeví oblasti, ze kterých by bylo teoreticky možné získat více prostředků. (GfK, 2015)

- Spokojenost se službami

V následujícím grafu je zobrazeno, jak turisté hodnotí služby poskytované společností. Spokojenost se službami respondenti vyjadřovali na škále 1-4. (GfK, 2015)

Obr. č. 12: Spokojenost návštěvníků se službami společnosti



Zdroj: GfK, 2015

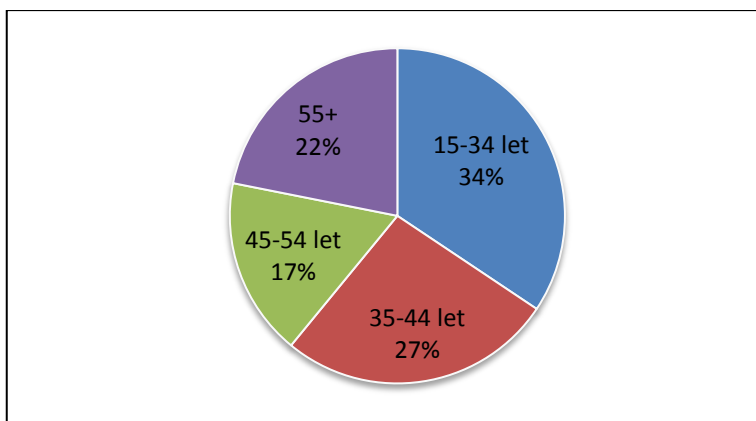
Z výsledků vyplývá, že cestující jsou s celkovým dojmem z jízdy parním vlakem velice spokojeni, 65 % respondentů odpovědělo, že jsou rozhodně spokojeni. Za zmínku také

stojí, že turisté především oceňují zážitek z cesty. Pozitivně je hodnocena i cena jízdného, což může být opět vnímáno jako příležitost. Společnost by v tomto případě mohla eventuálně cenu jízdného mírně zvýšit. (GfK, 2015)

Mírně negativně pak byly hodnoceny doprovodné programy, které jsou ovšem realizovány pouze příležitostně a je tedy možné, že cestující kteří, hodnotili program negativně, s ním nepřišli do styku. Negativní hodnocení získalo také Wifi pokrytí na zastávkách a v motorových vozech, což je opět jedna z příležitostí pro inovaci. (GfK, 2015)

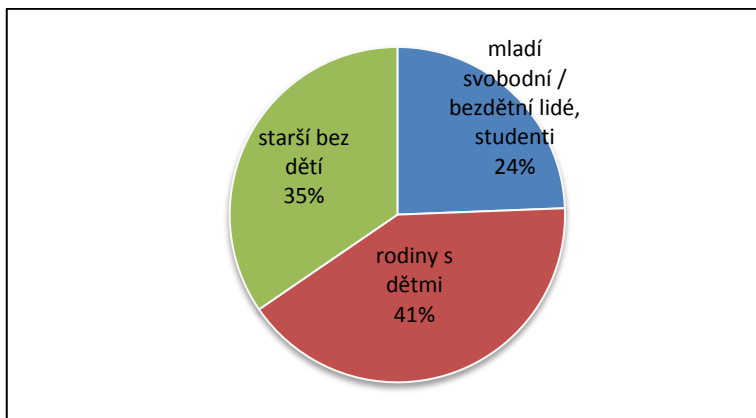
- Struktura vzorku

Obr. č. 13: Věk respondentů



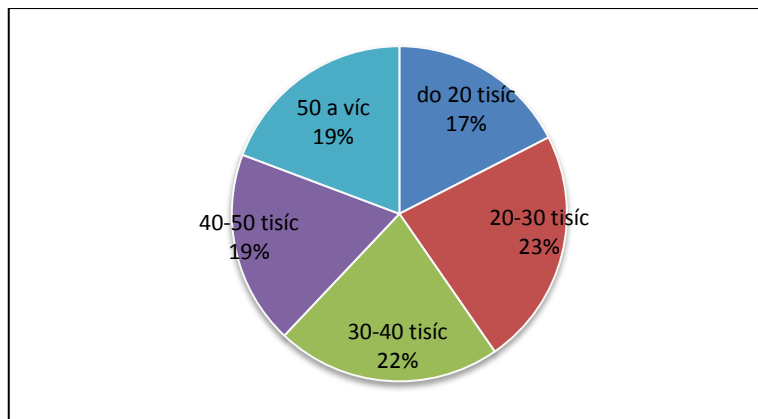
Zdroj: GfK, 2015

Obr. č. 14: Životní fáze respondentů



Zdroj: GfK, 2015

Obr. č. 15: Příjmy domácností respondentů



Zdroj: GfK, 2015

Výše uvedené grafy znázorňují demografické údaje o respondentech. Jedná se konkrétně o věk respondentů, životní fázi a příjmy v domácnosti respondenta. Tyto údaje jsou pro společnost zajímavé, především pro stanovení cílové skupiny. (GfK, 2015)

Výzkum potvrzuje, že úzkokolejky, jako turistické atrakce navštěvují především rodiny s dětmi (41 %). Největší podíl respondentů byl ve věku 15 – 34 let, a to 34 %. Graf příjmů v domácnostech respondentů neprokazuje, že by některá vrstva návštěvníků významně převládala, naopak odpovídá spíše rozložení příjmů v domácnostech po celé ČR. (GfK, 2015)

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Produkt a distribuce

Konkrétní produkt, kterým se tato práce zabývá, je služba v cestovním ruchu, konkrétně jízda parním vlakem. Tato služba je hlavní turistickou atrakcí na Jindřichohradecku a pravidelný sezónní provoz láká řadu turistů. Pravidelný provoz parních lokomotiv probíhá od června do září na trasách Jindřichův Hradec – Nová Bystřice a Jindřichův Hradec – Kamenice na Lipou, jak již bylo zmíněno výše. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2013)

Jádrem produktu je samotná jízda historickou soupravou taženou parní lokomotivou po úzkorozchodné trati, respektive zážitek, který tato jízda návštěvníkům přináší. Návštěvníkům je navozen pocit nostalgie, díky historickým vozům, zážitek dokresluje i krajina České Kanady (tzv. Physical evidence) a obecně destinace, kde JHMD působí. Autentičnost je zdůrazněna i tradičními lepenkovými jízdenkami, které je možné si na jízdu parním vlakem zakoupit.

Produkt vystupuje pod značkou Jindřichohradecké místní dráhy a.s. Značka evokuje především nostalgii a závan historie, a to hlavně díky ikonickým parním lokomotivám, které jsou využity i v jedné z variant loga JHMD.

Obr. č. 16: Logo JHMD základní



Zdroj: interní zdroje společnosti, 2016

Obr. č. 17: Logo JHMD turistické



Zdroj: interní zdroje společnosti, 2016

JHMD vlastní i kavárnu Kolonial, jak již bylo zmíněno výše. Kavárna je střediskem společnosti JHMD, avšak její produkty vystupují pod samostatnou značkou Kolonial.

Obr. č. 18: Kolonial coffee logo



Zdroj: interní zdroje společnosti, 2016

Společnost striktně dodržuje korporátní identitu. Zaměstnanci, kteří přijdou do styku se zákazníky, musejí nosit firemní uniformy, nejen aby byli snadno identifikovatelní, ale v některých případech slouží i jako ochranný oblek. Stejně tak suvenýry jsou všechny označeny logem JHMD. Prodej suvenýrů je doplňková služba k hlavnímu produktu, tedy k jízdě parním vlakem. Jedná se o tematické upomínkové předměty např.: pohledy, turistické známky, trička, hračky, bloky či tužky, ale také alkohol. Distribuce suvenýrů funguje velice intenzivně. Suvenýry je možné si zakoupit ve vybraných staničních budovách, přičemž největší nabídka je přímo v Jindřichově Hradci v depu. Dále je možné si zakoupit suvenýry přímo ve vlaku v jídelním voze nebo vlak prochází průvodčí, který nabízí vybrané suvenýry formou přímého prodeje během jízdy. Stejně také funguje distribuce jízdenek, které je možno zakoupit ve staničních budovách, přímo ve vlaku u průvodčího nebo prostřednictvím internetové aplikace e-jízdenka. (konzultace s marketingovým manažerem společnosti, 2016)

Dalším podpůrným produktem je např. „strojvedoucí na zkoušku“ a jako podpůrné produkty jízdě parním vlakem lze chápat i ubytovací služby a provoz kavárny. (konzultace s marketingovým manažerem společnosti, 2016)

Snahou společnosti je nabídnout návštěvníkům především kvalitní službu a jedinečný zážitek. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, toto se společnosti dle názoru respondentů daří velice dobře. Spokojenost zákazníků je stěžejní a v případě služeb cestovního ruchu obzvlášť. Mnohem více zde funguje tzv. „world of mouth“, kdy si zákazníci předávají reference. (GfK, 2015)

3.2.2 Cena

Společnost využívá nákladově orientovanou metodu tvorby ceny jízdného parních vlaků. Nejprve se zjišťuje cena za jeden ujetý tzv. vlakokilometr, kdy se bere v potaz obsazenost vlaku a požadovaný zisk pro JHMD. Tato cena se zjišťuje dle následující kalkulace:

$$\frac{\text{Celkové odhadované náklady} \times \text{požadovaný zisk}}{\text{Vlakokilometry za celé období} \times \text{kapacita vlaku} \times \text{index obsazenosti}}$$

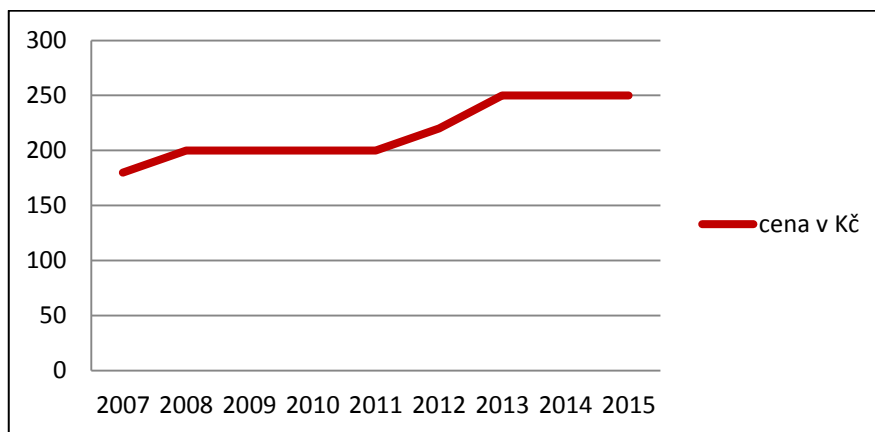
Požadovaný zisk společnosti pro následující sezónu 2016 je přibližně 10%.

Index obsazenosti = průměrné využití kapacity vlaku (obvykle 70%)

Výsledek se násobí délkou dané trasy v km a následně se cena zaokrouhlí na desítky nahoru.

Společnost si dovolila na nadcházející sezónu mírně zdražit, a to přibližně o 7%. Důvodem je velice nákladná údržba historických vozů, zlepšení hospodářského výsledku a budování exkluzivity. Podpůrným faktorem může být i to, že zákazníci byli dle průzkumu s cenou v minulé sezóně velice spokojeni. Mírným zdražením jízdného by se také mohl potlačit zpomalující trend nárůstu tržeb za parní vlaky. Vývoj ceny jízdného je znázorněn na následujícím grafu, kde je porovnávána cena pro dospělou osobu za nejdelší trasu parního vlaku z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice a zpět (50 km) v letech 2007- 2015. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

Obr. č. 19: Vývoj ceny jízdného 2007-2015



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti JHMD, 2016

3.2.2.1 Cenové tarify pro rok 2016

Při změně tarifů bylo využito strategie zdražení hlavně na kratších úsecích trati. Bude také zavedeno nové rozdělení úseků trati, tedy místo tarifů vypočítaných dle počtu kilometrů, bude nyní jízdné pásmové. Trať bude rozdělena na 3 pásma a vznikne 12 cenových relací. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

Tab. č. 5: Tarif jízdného 2016 – parní vlak

	jednosměrné	zpáteční
1 zóna	90,-	150,-
2 zóny	160,-	280,-
3 zóny	220,-	300,-

Zdroj: interní zdroje společnosti, 2016

Zóny jsou na trasách parního vlaku vymezeny následovně:

- Kamenice n. L. – N. Včelnice 9 km
- N. Včelnice – J. Hradec 12 km
- J. Hradec – M. Ratmírov 10 km
- M. Ratmírov – Kaproun 12 km
- Kaproun – N. Bystřice 11 km

Návrh zdražení u jednotlivých zón je o 10-20 Kč. Stejně tak cena rodinné jízdenky pro 2 dospělé a 1-3 děti bude zdražena ze stávajících 650 Kč na 700 Kč pro trasu Jindřichův Hradec – Kamenice nad Lipou a zpět a 750 Kč pro trasu Jindřichův Hradec – Nová Bystřice a zpět. Předpokládá se zvýšení tržeb za jízdné o 250 – 500 tis. Tržby nelze kvantifikovat přesně z důvodu změny jízdného na pásmový tarif. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

3.2.3 Propagace, marketingová komunikace

„Jindřichohradecká úzkokolejka patří z hlediska návštěvnosti mezi 10 nejvýznamnějších turistických destinací v Jihočeském kraji a v kraji Vysočina.“ (GfK, 2015, str. 37)

Snahou společnosti je udržet si tento post nebo ještě posílit a prezentovat se ve všech tradičních i moderních mediích. Základní marketingová aktivita je komunikace skrze tištěná média a jejich internetové portály, ve kterých JHMD informuje o aktuálních novinkách. Dalšími médii, která informují ve svých zpravodajských relacích či výpravných pořadech o dění ve společnosti, jsou rozhlas (ČRo, Blaník, Faktor) a televize (Česká televize – Toulavá kamera a TV Nova – Snídaně s Novou). (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2016)

V posledních letech JHMD posiluje marketingovou komunikaci na svých webových stránkách, kde pravidelně zveřejňuje tiskové zprávy. Na webových stránkách, je také nově od roku 2015 zprovozněna webová aplikace „e-jízdenka“, díky které si mohou zákazníci objednávat jízdenky na parní vlaky online. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2016)

Dalším médiem, skrze které společnost komunikuje, jsou sociální sítě, především na Facebooku. Na svých facebookových stránkách společnost zveřejňuje veškeré aktuality, pozvánky na eventy a komunikuje se svými zákazníky. Počet fanoušků stránky se za poslední hospodářský rok 2014/2015 zvedl o 300%. K 18. 3. 2016 měly facebookové stránky 2 490 fanoušků. JHMD má také svůj profil na Instagramu (uzkokolejka_jhmd), kde má k 22. 3. 2016 121 tzv. followerů. Mezi followery na Instagramu jsou i zahraniční nadšenci například z Německa či Rakouska. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2016, Facebook, 2016)

Aktivní účast na veletrzích společnost v posledním období omezila. Samostatně se společnost prezentovala pouze na veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze. V případě ostatních tuzemských veletrhů a výstavách společnost spolupracuje s městem Jindřichův Hradec a prostřednictvím něj se společnost prezentuje. Osobně se dále firma prezentuje na některých zahraničních veletrzích, například v německém Zittau. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2016)

Nepostradatelnou součástí marketingové komunikace jsou tištěné propagační materiály, které JHMD aktualizuje ke každé příležitosti. Plakáty a letáky graficky reprezentují korporátní identitu. Tištěné propagační materiály jsou také distribuovány do informačních turistických center, hotelů či jiných turistických bodů zájmu v širokém okolí. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2016)

JHMD podporuje také event marketing, a to například vypravením zvláštního parního vlaku mimo hlavní sezónu s doprovodným programem nebo eventy s programem v hlavní sezoně. Eventy jsou převážně zaměřené na rodiny s dětmi a tomu je také přizpůsoben program. Jedná se například o tzv. Mikulášské jízdy, Velikonoční jízdy parním vlakem nebo Hračkobraní. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2016)

Veškeré marketingové aktivity spadají ve společnosti do kompetencí obchodního oddělení. Obchodní oddělení má na starosti marketingovou komunikaci, organizaci eventů, PR, propagaci v médiích, tvorbu balíčků, ale také řízení veškerých doplňkových služeb, provoz kavárny Kolonial a řízení oběhu jízdenek. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2016)

3.2.3.1 Balíčky a programy

Jak je již zmíněno výše JHMD připravuje doprovodné programy k jízdě parním vlakem či pořádá různé akce na podporu budování dobrého jména v regionu. Jedná se například o koncerty, plesy, akce pro děti, speciální vlaky se zastávkami pro fotografy a železniční nadšence či akce ke zvláštním příležitostem. Doprovodným programem bývá například vystoupení hudební skupiny či divadelního spolku nebo soutěže pro děti. (konzultace s marketingovým manažerem společnosti, 2016)

JHMD pro tyto příležitosti vytváří balíčky v podobě vstupenek na program, v kterých je zahrnuto i jízdné parním vlakem, popřípadě i občerstvení. Jako balíček lze vnímat například i službu „strojvedoucí na zkoušku“, kdy je v ceně zahrnuto zapůjčení uniformy, prohlídka vozu, samotná jízda parním vlakem přímo v parní lokomotivě na stanovišti strojvedoucího, občerstvení, výklad apod. (Jindřichohradecké místní dráhy a.s., 2016)

3.2.4 Partneři, spolupráce a veřejné mínění

Hlavními smluvními partnery společnosti jsou Jihočeský kraj a Kraj Vysočina, které jsou objednavateli výkonu základní dopravní obslužnosti. Na základě provozování základní dopravní obslužnosti pak může být společnost příjemcem dotačních prostředků na opravu a údržbu tratě ze Státního fondu dopravní infrastruktury. Tyto prostředky tvoří finanční minimum pro zachování provozuschopnosti na tratích, na nichž společnost může provozovat vedle základní dopravní obslužnosti i turisticky atraktivní parní vlaky. (konzultace s finančním ředitelem, 2016)

JHMD spolupracuje s kraji i v oblasti cestovního ruchu a úzkokolejky navštíví ročně v průměru 94 000 návštěvníků. Tito návštěvníci samozřejmě využívají veškerých služeb

na území krajů. Kvantifikovaný společenský dopad existence Jindřichohradecké úzkokolejky pro region činí v jednom roce dle GfK Czech zhruba 106 mil. korun, což je více než pětinasobek prostředků, kterými kraje kompenzují ztrátu ze základní dopravní obslužnosti. Z uvedeného zdroje také vyplývá, že v počtu návštěvníků v rámci Jihočeského kraje je JHMD na 5. místě a v rámci kraje Vysočina je dokonce na 3. místě. (GfK, 2015)

Dalším významným partnerem je Národní technické muzeum které zapůjčilo do provozu některé historické vozy a vagóny. V současné době také probíhá na návrh zájmových skupin a příznivců úzkokolejné dráhy řízení o prohlášení úzkokolejné dráhy včetně vozového parku a budov za národní kulturní památku. Díky tomu mají JHMD v Národním technickém muzeu partnera, který se metodicky podílí na způsobu oprav historických vozidel, tak aby byla zachována provozuschopnost i historická autentičnost. (konzultace s finančním ředitelem, 2016)

V oblasti cestovního ruchu společnost spolupracuje především s městy Jindřichův Hradec, Kamenice nad Lipou a Nová Bystřice. V rámci rozvoje turismu mají i ostatní města a obce na trati zájem o společnou propagaci regionu za účelem zvýšení návštěvnosti. Konkrétně s městem Jindřichův Hradec je navázána úzká spolupráce při prezentacích na veletrzích cestovního ruchu. Dále je vytvořena společná muzejní expozice na Staré Radnici v Jindřichově Hradci, jejíž významnou část tvoří i výstava věnovaná úzkokolejné trati. Dále město prezentuje společnost v Turistickém informačním centru v Jindřichově Hradci. Na komerční bázi společnost spolupracuje v rámci vzájemné propagace s ostatními objekty cestovního ruchu v regionu. Jedná se například o vzájemnou výměnu propagačních materiálů. (konzultace s marketingovým manažerem společnosti, 2016)

Společnost také spolupracuje s občanským sdružením Proutek, z jehož chráněné dílny odebírá výrobky, které prodává ve stanicích společně se suvenýry či je přidává do uvítacích balíčků pro hosty na ubytovnách. Tím sdružení pomáhá s distribucí a společnost tím pozitivně působí na veřejné mínění. (konzultace s marketingovým manažerem společnosti, 2016)

V současné době se rozvíjí spolupráce s deníkem Právo, jakož mediálním partnerem. Tento mediální partner by měl propagovat činnost společnosti a informovat o aktuálních událostech či akcích. Společnost může tomuto partnerovi nabídnout exkluzivitu zpravodajství v rámci regionálního zpravodajství, volné jízdenky do soutěží apod. Právo by současně pomáhalo ovlivnit veřejné mínění o společnosti v regionu. Veřejné mínění o společnosti je v současné době rozpolcené. Ač je naprostá většina návštěvníků spokojena, přesto existují zájmové skupiny s vazbou na představitele předchozího vedení společnosti¹, které se snaží negativně ovlivňovat image společnosti. Tyto snahy jsou uskutečňovány především prostřednictvím sociálních sítí či diskuzních fór např. K-report. Bohužel dochází i k předávání zkreslených informací do oficiálních médií a představitelům krajů. (konzultace s finančním ředitelem společnosti, 2016)

JHMD má mnoho partnerů ke spolupráci, z nichž se jeví jako velice důležitá spolupráce na regionální úrovni. Například ve spolupráci s městem Jindřichův Hradec existují jisté rezervy a společnost by do budoucnosti mohla využít potenciálu města a mělo by dojít k užšímu propojení zájmů města a JHMD v oblasti cestovního ruchu.

¹ Výměna vedení proběhla na konci roku 2011 s cílem zamezit zneužití dotačních prostředků na modernizaci motorových vozů M27 a tím poškození dobrého jména společnosti.

3.3 SWOT analýza společnosti v návaznosti na její okolí

Níže uvedená analýza vychází nejen z údajů zjištěných během psaní této práce od konzultantů přímo ve společnosti či pomocí dotazníkového šetření společnosti GfK, ale také z osobních zkušeností autorky z odborné praxe. Všechny aspekty jsou zobrazeny v tabulce v návaznosti na okolí společnosti tj. mikroregion Jindřichohradecka, Česká Kanada a blízké okolí. Veškeré informace uvedené v tabulce vyplývají z předchozího textu.

Tab. č. 6: SWOT analýza společnosti JHMD

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouhá tradice úzkokolejky	Nedostatečná provázanost s městem Jindřichův Hradec
Vlastnictví vozů i dopravní cesty	Poruchovost strojů, stáří strojů
Samostatnost v údržbě strojů	Nevybavenost staničních budov/zastávek
Snaha o inovaci a modernizaci strojů	Menší pohodlí při jízdě vlakem
Jedinečnost atraktivity v ČR	Nemožnost platit kartou při nákupu jízdenky
Doplňkové služby	Neschopnost odbavit všechny zájemce – nutnost rezervace
Příležitosti	Hrozby
Loajalita zákazníků	Snížení návštěvnosti, či zakázání provozu v případě špatných klimatických podmínek
Získání více finančních prostředků díky postupnému zdražení	Zhoršení finanční situace
Zdroje partnerství	Zhoršení vztahů s dodavateli, kvůli neschopnosti včas splácet závazky
Přírodní a kulturní potenciál destinace	Nepřátelé současného vedení
Sít' cyklostezek v okolí	Spory o výši kompenzací s Jihočeským krajem a Krajem Vysočina
Možnost čerpání dotací z dotačních programů	Vysoké náklady na provoz strojů

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Ze SWOT analýzy, lze vyvodit různé strategie pro další postup v marketingové činnosti. V této práci jsem se rozhodla aplikovat strategii W – O, tj. využít příležitostí k potlačení slabých stránek.

Cílem strategie je prohloubit partnerství a spolupráci JHMD s městem Jindřichův Hradec. Hlavní myšlenkou je vytvořit marketingový projekt, který by úzce propojoval město s Jindřichohradeckými úzkokolejkami. Tímto projektem by se podpořila vzájemná spolupráce a JHMD by mělo možnost rozšířit své marketingové aktivity přímo v centru města Jindřichův Hradec. Zároveň by byla pro turisty vytvořena nová atraktivita, která by mohla pomoci zlepšit situaci při velkém počtu zájemců o jízdu parním vlakem bez rezervace. Projektem by se rovněž prohloubila práce s cílovou skupinou.

4 Vlastní návrh marketingového projektu

Navrhovaným marketingovým projektem je vytvoření edukativně-zábavné stezky Jindřichohradeckých místních drah a.s. historickým centrem Jindřichova Hradce. Cílem tohoto projektu je zejména prohloubit spolupráci společnosti a města Jindřichův Hradec. Dalším z cílů je propagovat společnost v centru města a vytvořit novou turistickou atraktivitu, která bude lákat turisty a zároveň informovat o úzkokolejkách.

4.1 Představení marketingového projektu – Edukativně-zábavná stezka Jindřichohradeckých místních drah a.s.

Edukativně-zábavná stezka je marketingový projekt, který přináší nové možnosti vyžití pro turisty v centru města, zároveň komunikuje informace o společnosti a prostupuje centrum města korporátní identitou společnosti. Jindřichohradcké místní dráhy a.s. by zaujaly v povědomí veřejnosti status jedné z dominant města. Výhody, které projekt přináší, neplynou pouze pro společnost JHMD, ale také pro město Jindřichův Hradec. Město získá novou atraktivitu, která přiláká další turisty a svým charakterem stezka podporuje kulturní potenciál města, avšak nenarušuje identitu památek.

Hlavními cíli projektu edukativně-zábavné stezky je tedy zaujmout pozornost turistů v centru města, zavést turisty na zajímavá místa v Jindřichově Hradci a představit historii JHMD atraktivní formou. Vytvořením nové turistické atraktivity se zároveň prohloubí spolupráce s městem Jindřichův Hradec. Tato změna by se měla odehrát v časovém horizontu jednoho roku a v letní sezóně 2017 by již stezka měla být kompletní. Jako vedlejší cíl má tento projekt zvýšit návštěvnost v kavárně Kolonial či jiných zájmových bodů podél trasy této stezky. Dopady projektu a jeho úspěšnost by mohla být zjištěna a kvantifikována pomocí dotazníkového šetření, které by mohlo proběhnout následně po otevření stezky.

Hlavní část projektu jsou informační tabule společně se sochou, jakož maskotem JHMD, umístěné na trase vedoucí historickým centrem Jindřichova Hradce. Trasa by začínala právě u tohoto maskota a končila v kavárně Kolonial, která je současně informačním bodem společnosti JHMD. Bližší specifikace trasy i sochy bude uvedena

dále. Rovněž budou v následujících kapitolách uvedeny možnosti realizace projektu, potenciální dodavatelé či hrubý odhad rozpočtu projektu.

4.1.1 Socha – maskot JHMD

Umělecký objekt sochy by byl vytvořen za účelem umístění maskota společnosti JHMD v centru města, kde by reprezentoval a propagoval společnost, dále sloužil i jako foto koutek pro turisty a zároveň jako informační bod. Dle mého návrhu by se jednalo o plastiku výpravčího sedícího na lavičce (viz obr. č. 20).

Obr. č. 20: Návrh provedení sochy – Pan výpravčí



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Maskot JHMD by byl oblečen v historické uniformě společnosti, která by zachovávala korporátní identitu. Na lavičce by byl umístěn banner, s logem společnosti, informacemi pro turisty, plánkem edukativně zábavné stezky apod.

Objekt by dle návrhu mohl být umístěn v Jindřichově Hradci na Masarykově náměstí, kam by se svou kompozicí objekt hodil. Zároveň se jedná o místo s vysokou koncentrací turistů, jelikož Masarykovo náměstí přímo navazuje na pěší zónu, která pak pokračuje do historického centra, respektive na náměstí Míru.

Obr. č. 21: Návrh umístění objektu



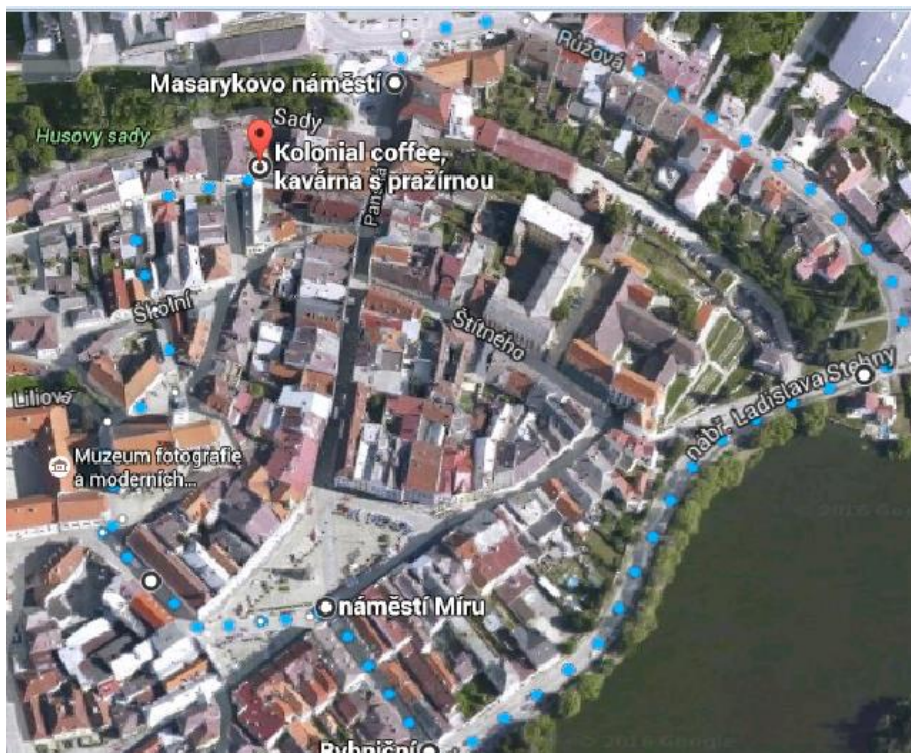
Zdroj: Mapy Google, 2016

Materiálové zpracování plastiky navrhuji bronzové z důvodu navození nostalgické atmosféry a trvanlivosti materiálu. Nákladově by však tento materiál byl náročný, proto by se v případě skutečné realizace mohla využít levnější varianta, například pískovec.

4.1.2 Trasa stezky

Trasa edukativně zábavné stezky by vedla centrem města a byla by určena pro pěší. Plánovaná trasa měří 1,2 km. Účelem stezky je seznámit turisty, ale i místní s historií JHMD zábavnou formou prostřednictvím informačních tabulí. Dále by turista díky této stezce objevil na první pohled skryté zajímavosti města Jindřichův Hradec.

Obr. č. 22: Návrh trasy stezky



Zdroj: Mapy Google, 2016

Trasa je naplánována tak, že se záměrně vyhýbá nejfrekventovanějším ulicím a zároveň po cestě může turista shlédnout mnoho krásných pohledů a zajímavostí, jako například Zpívající fontána, pohled na Hamerský potok, náměstí Míru, 15. poledník, mnohé restaurace a kavárny, včetně kavárny Kolonial. Na trase bude celkem pět informačních tabulí, kde si mohou turisté udělat zastávku a dozvědět se bližší informace o JHMD. Informační tabule by byly umístěny na následujících místech:

- Masarykovo náměstí – informační tabule, jako součást uměleckého objektu
 - Na Nábřeží Ladislava Stehny
 - U 15. poledníku
 - U kavárny Kolonial
- +
- Nádraží JHMD

Umístění informačních tabulí záměrně není plánované na místech, kde by hrozilo narušení historické atmosféry či na příliš frekventovaných místech, kde by nebyla možnost prostudovat si text.

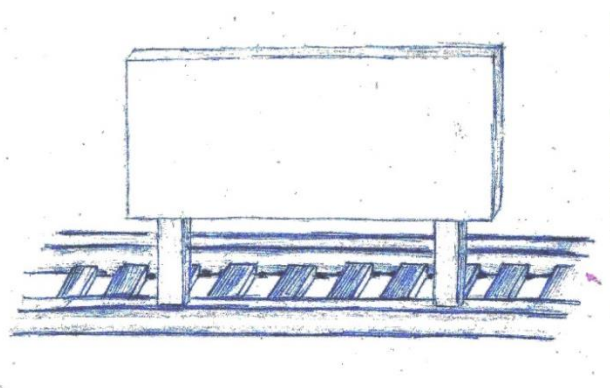
4.1.3 Informační tabule

Informační tabule umístěné podél edukativně zábavné stezky by informovaly o historii úzkokolejek od nejstarších záznamů, po současné dění. Text by měl být pojat zábavnou formou vyprávění pana výpravčího, jakož maskota úzkokolejek, aby byl srozumitelný i dětem a zároveň obsahoval hodnotné informace.

Grafické provedení informačních tabulí by mělo zachovávat korporátní identitu, ale pro zapojení cílové skupiny a nadšenců úzkokolejek by bylo možné vybrat některé fotografie z fotosoutěží, které JHMD pořádá a použít tyto fotografie při grafickém zpracování informačních tabulí.

Při umístování tabulí by bylo možné využít do kompozice jejich instalace také koleje, po kterých jezdí úzkorozchodné vlaky, jelikož dráha o úzkém rozchodu je jednak symbolem JHMD, ale také se jedná o ojedinělé technické řešení.

Obr. č. 23 Návrh kompozice informační tabule



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

4.1.4 Právní náležitosti pro umístění reklamního zařízení

Pro umístění reklamního a informačního zařízení jsou určující následující právní předpisy:

- Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)
- Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecních požadavcích na využívání území
- Vyhláška č. 503/2006 Sb., o podrobnější úpravě územního rozhodování, územního opatření a stavebního řádu
- Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích
- Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích

Reklamní zařízení je definováno v §3 odst. 2 stavebního zákona, jako informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu pro reklamu. Navrhované informační tabule by měly charakter právě reklamního a informačního zařízení. (Město Strakonice,2016)

Obecný postup žadatele o povolení reklamního zařízení:

Pro umístění reklamních a informačních zařízení pro reklamu je nutné podání předepsaného formuláře „Žádost o územní souhlas“, včetně předepsaných příloh. K žádosti žadatel připojí doklady dle § 96 odst. 3 stavebního zákona. Náležitosti žádosti o územní souhlas stanoví prováděcí právní předpis vyhláška č. 503/2006 Sb., o podrobnější úpravě územního rozhodování, územního opatření a stavebního řádu, v platném znění. (Město Strakonice,2016)

Pro realizaci reklamního a informačního zařízení se dle § 103 odst. 1 písm. e) bod 15 stavebního zákona nevyžaduje podání ohlášení ani žádosti o stavební povolení. Jako další podklad pro posouzení záměru umístění reklamního zařízení je stanovisko Policie ČR z hlediska bezpečnosti silničního provozu a stanovisko architekta města z hlediska vzhledu navrhovaného záměru, pro posouzení záměru dle §24d vyhlášky č. 501/2006 Sb. (estetický vzhled). (Město Strakonice,2016)

Podmínky umístění reklamního zařízení na území města Jindřichův Hradec podrobněji upravuje obecně závazná vyhláška města Jindřichův Hradec č.7/2006, část E. (Jindřichův Hradec, 2011)

4.1.5 Marketingová komunikace a propojení se sociálními sítěmi

Po uvedení stezky do provozu je nezbytné zákazníky informovat o této nové atrakci. Komunikace by proběhla prostřednictvím letáčků, které by byly distribuovány v TIC v Jindřichově Hradci, na nádraží JHMD, v kavárně Kolonial, ve staničních budovách podél tras parních vlaků či v turistických informačních centrech přilehlých obcí. Dalším komunikačním kanálem by byly samozřejmě webové stránky JHMD, kde společnost pravidelně informuje o aktuálním dění, prostřednictvím tiskových zpráv. Dále by bylo ke komunikaci využito sociálních sítí, zejména Facebooku. Další možností, jak veřejnost informovat o otevření edukativně-naučné stezky, je například zaslání podnětu tiskovým médiím, internetovým informačním portálům či do regionální televize.

S otevřením stezky a odhalením sochy se nabízí vytvořit event slavnostního odhalení sochy. Tato událost by vytvořila velice pozitivní reklamu i městu Jindřichův Hradec.

Dále navrhuji možnost propojení stezky s webovými stránkami společnosti pomocí QR kódů. Informační tabule by také odkazovaly na sociální sítě (Facebook a Instagram), kde by se příspěvky týkající se úzkokolejek, například fotografie se sochou výpravčího, fotografie z nádraží či z vlaku, sdílely pod jednotnými hashtagy, například #jhmd, #panvypravci nebo #jh. Tímto by se do vytváření a šíření marketingové komunikace zapojili i samotní návštěvníci.

4.2 Odhadovaný rozpočet projektu a potenciální dodavatelé

Návrh a vlastní realizaci jednotlivých zařízení naučné stezky by realizovala vybraná firma na základě smlouvy o dílo mezi objednatelem (JHDM) a zhotovitelem. Smlouva o dílo řeší jednotlivé aspekty provedení díla, včetně způsobu provedení a smluvní ceny. Objednatel by zajistil dle výše uvedeného postupu povolení k umístění reklamního a informačního zařízení.

Tab. č. 7: Odhadovaný rozpočet navrhovaného projektu

Infomační tabule (1m x 1,2m) 5 ks	výroba	55 000,00 Kč
	grafické úpravy	9 000,00 Kč
	montáž	25 000,00 Kč
	doprava	6 000,00 Kč
Socha		95 000,00 Kč
Lavička 1 ks		4 300,00 Kč
Montáž lavičky		2 500,00 Kč
Letáky 3000 ks		2 400,00 Kč
Suma		199 200,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Odhadní ceny byly určeny porovnáním s dostupnými informacemi.

Potenciálním dodavatelem informačních tabulí je firma NASVAHU, která se specializuje na grafické ztvárnění, výrobu a instalace informačních tabulí pro naučné stezky. Tuto firmu jsem oslovila s žádostí na vytvoření cenové kalkulace. Na vizualizaci níže jsou patrné ceny služeb této firmy, při vytváření informačních tabulí. Konkrétní částky jsou patrné z tabulky rozpočtu (viz. tabulka č. 7). (NASVAHU, 2009)

Obr. č. 24: Vizualizace cen služeb

Ceník informačních tabulí

- Konstrukce infotabule**
Dřevěná konstrukce, kotvicí prvky, sendvičová informační deska včetně tisku
od 9.000,- s DPH
- Grafické práce**
Grafické práce, úprava a korektura textů, mapa, foto, příprava a zajištění tisku
od 1.800,- s DPH
- Instalace infotabule**
Vyvrtní díř, betonáž patek, osazení infotabule na místo
od 5.000,- s DPH

www.nasvahu.net

Zdroj: (NASVAHU, 2009)

Při stanovování odhadní ceny sochy jsem vycházela ze zjištění, že cena sochy vážící 100 kg a měřící 2 m stojí 75.000 Kč, jak uvádí e-shop brocdecor.com. Návrh

konkrétního uměleckého objektu a práce umělce tuto částku ještě navýší. (Brok Decor, 2009)

Umělci, kteří se zabývají tvorbou bronzových soch, jsou například Petr Novák z Jaroměře nebo Marie Šeborová z Prahy. Tito umělci by případně mohli zpracovat návrhy na plastiku výpravčího, z kterých by si pak společnost, jakož zadavatel, mohla vybrat vhodnější návrh. (Šeborová, 2011; Petr Novák z Jaroměře, 2011)

Socha by byla doplněna kvalitní litinovou lavičkou, s korespondujícím designem. Dodavatelem by se mohla stát například firma Kovo-art, která nabízí litinové lavičky za 4.300 Kč. Lavička by byla trvale ukotvena do stávající žulové dlažby. Náklady na ukotvení odhaduji na 2. 500 Kč (ocelové kotvy do hmoždinek vyvrtaných do žulové dlažby). (Okweby,2012)

Vytisknutí propagačních materiálů by bylo zadáno například firmě Apromotion, která nabízí oboustranný, plnobarevný tisk na formát DL, při objednání 3000 ks letáků - 1 ks za 0,80 Kč + DPH. (Apromotion, 2016)

4.3 Předpokládané dopady projektu

Realizaci navrhovaného projektu by bylo možné dosáhnout mnoha pozitivních dopadů jak pro společnost JHMD, tak pro město Jindřichův Hradec. Zejména by došlo k posílení marketingové komunikace mířené k cílové skupině, přilákání nových turistů a získání nových možností vyžití pro turisty.

Projekt by také mohl být dalším krokem pro prohloubení spolupráce společnosti a města. Došlo by rovněž k lepšímu využití potenciálu města jako turistické destinace a projekt by svým charakterem přispěl k rozptýlení turistů po celém centru města. Pravděpodobně by se zvýšila i návštěvnost dalších atraktivit či restauračních zařízení na trase stezky.

I přes finanční náročnost projektu existuje mnoho pozitivních aspektů projektu. Je také potřeba podotknout, že se jedná o jednorázovou investici a řadu let nebude nutné do projektu investovat velké sumy, přičemž stezka bude stále plnit stejnou službu. Společnost JHMD by prohloubila i spolupráci s cílovou skupinou a zvýšila by

informovanost turistů o jedinečnosti úzkokolejek, což by přispělo k budování exkluzivity této turistické atraktivity a brandingu společnosti Jindřichohradecké místní dráhy a.s.

Závěr

Téma této práce („*Analýza marketingových činností a možností rozvoje vybrané společnosti*“) je aplikováno na případu společnosti Jindřichohradecké místní dráhy a.s. Práce se skládá z teoretického úvodu do problematiky cestovního ruchu a z praktické aplikace znalostí. Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu na další možnost rozvoje v oblasti marketingové činnosti společnosti Jindřichohradecké místní dráhy a.s.

Teoretický úvod do problematiky se zabývá různými pojetími cestovního ruchu, zejména pak jeho definicí a klasifikací. Dále jsou zde charakterizovány služby v cestovním ruchu a jejich specifika. Dalším obsahem teoretické části práce je vymezení pojmu destinace a destinačního managementu a závěrem této části jsou představeny technické památky a jejich potenciál využití v cestovním ruchu.

V praktické části je nejprve charakterizována vybraná společnost a dále je představena z pohledu poskytovaných služeb a financování v návaznosti na okolí společnosti. Následuje samotné provedení marketingové analýzy, což je i jedním z dílčích cílů této práce. K marketingové analýze je využito informací ze Socio-ekonomické studie společnosti GfK, kde je především čerpáno z dotazníkového šetření, jež napomohlo k definování cílové skupiny, získání informací o spokojenosti zákazníků se službami společnosti a získání podkladů pro SWOT analýzu.

Dále je zpracován marketingový mix společnosti, jakož objektu cestovního ruchu. V marketingovém mixu jsou zahrnuty a představeny veškeré marketingové aktivity společnosti, od definice produktu, přes kalkulaci ceny, marketingovou komunikaci až po partnery a PR. Na marketingový mix navazuje SWOT analýza, která odhaluje veškerý nevyužitý potenciál, ale i možnosti hrozeb, s kterými je možno nadále pracovat.

V návaznosti na získaná data z marketingové analýzy je předložen vlastní návrh marketingového projektu. Jedná se o vytvoření edukativně-zábavné stezky v centru Jindřichova Hradce, s cílem prohloubit spolupráci společnosti a města, vytvořit novou atraktivitu pro turisty a rozšířit marketingové aktivity společnosti.

Tato práce má potenciál stát se přínosem pro vybranou společnost, zejména při získávání podkladů pro marketingové řízení. Navrhovaný projekt může sloužit jako inspirace, v případě rozhodnutí o rozšíření působení společnosti v cestovním ruchu.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek.....	12
Tab. č. 2: Odvětvové třídění služeb	19
Tab. č. 3: Členění teritoriálního marketingu.....	23
Tab. č. 4: Složky marketingového mixu 4P a 4C	24
Tab. č. 5: Tarif jízdného 2016 – parní vlak	47
Tab. č. 6: SWOT analýza společnosti JHMD	52
Tab. č. 7: Odhadovaný rozpočet navrhovaného projektu	61

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Podíl cestovního ruchu na HDP	8
Obr. č. 2: Schéma cestovního ruchu	11
Obr. č. 3: Schéma procesu marketingového řízení	23
Obr. č. 4: Schéma tratě JHMD	27
Obr. č. 5: Vývoj tržeb za parní vlaky v Kč	32
Obr. č. 6: Mikroregion Jindřichohradecko.....	33
Obr. č. 7: Rozmístění respondentů z hlediska bydliště	36
Obr. č. 8: Role společnosti při rozhodování navštívit region	37
Obr. č. 9: Doprovod respondentů při návštěvě regionu	38
Obr. č. 10: Délka pobytu návštěvníků v regionu	38
Obr. č. 11: Rozložení celkově vydaných peněžních prostředků při návštěvě regionu ...	39
Obr. č. 12: Spokojenost návštěvníků se službami společnosti	41
Obr. č. 13: Věk respondentů	42
Obr. č. 14: Životní fáze respondentů	42
Obr. č. 15: Příjmy domácností respondentů	43
Obr. č. 16: Logo JHMD základní	44
Obr. č. 17: Logo JHMD turistické	44
Obr. č. 18: Kolonial coffee logo	44
Obr. č. 19: Vývoj ceny jízdného 2007-2015.....	46
Obr. č. 20: Návrh provedení sochy – Pan výpravčí	55
Obr. č. 21: Návrh umístění objektu.....	56
Obr. č. 22: Návrh trasy stezky	57
Obr. č. 23: Návrh kompozice informační tabule	58
Obr. č. 24: Vizualizace cen služeb.....	61

Seznam použitých zkratek

- a.s. – Akciová společnost
- A.T.I.C – Asociace turistických informačních center
- DPH – Daň z přidané hodnoty
- HDP – Hrubý domácí produkt
- J. Hradec – Jindřichův Hradec
- JHMD – Jindřichohradecké místní dráhy a.s.
- Kamenice n. L. – Kamenice nad Lipou
- Kč – Koruna česká
- Km – kilometr
- Ks – kus
- M. Ratmírov – Malý Ratmírov
- N. Bystřice – Nová Bystřice
- N. Včelnice – Nová Včelnice
- PR – Public relations
- SFDI – Státní fond dopravní infrastruktury
- Tis. – tisíc
- Tj. – to je
- Tzn. – to znamená

Seznam použité literatury

Monografické publikace

- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.
- GfK. (2015). *Analýza společenského dopadu činnosti společnosti JHMD*. Praha: GfK.
- Chromný, J., & Jakubíková, D. (Eds.) (2010). *Nekonvenční přístupy v promotion a marketingové komunikaci. Trendy komunikace v cestovním ruchu* (stránky 7-18). Praha: Vebrum.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
- Jindřichohradecké místní dráhy a.s. (únor 2016). *Výroční zpráva 2014 - 2015*. Jindřichův Hradec.
- Kirářová, A. (2006). *Marketing destinace cestovního ruchu: jak získávat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace : Organizace řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing a management*. Praha: Grada.
- Lednický, V. (2004). *Strategie využití technických památek a průmyslové infrastruktury v cestovním ruchu*. Ostrava: VŠB-TU .
- Lednický, V., Pyka, J., & Vaněk, J. (2008). *Možnosti využití klastrů v cestovním ruchu*. Opava: Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho*

financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada.

Pásková, A., & Zelenka, J. (2003). *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha: Ekopress.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada.

Elektronické zdroje

Apromotion. (2016). *Letáky.* Cit. 13. duben 2016, Dostupné z: Tisk a reklama Apromotion:

http://www.apromotion.cz/vytiskneme/letaky?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=letaky2016&gclid=CNPzv_SbhMwCFdUW0wodkwh9g

Asociace turistických informačních center ČR. (2012). *O nás.* Cit.11. únor 2016, Dostupné z aticcr: www.aticcr.cz

Buhalis, Dimitrios (2000). *Marketing the competitive destination of the future* Tourism Management (stránky 97 – 116) cit. 22. únor 2016 Dostupné z : <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>

Brok Decor. (2009). *Bronzová socha.* Cit. 13. duben 2016, Dostupné z: [brokdecor.com: http://www.brokdecor.com/cz-detail-888017976-socha-zeny-v-nadzivotni-velikosti-2.html](http://www.brokdecor.com/cz-detail-888017976-socha-zeny-v-nadzivotni-velikosti-2.html)

Czech Tourism. (2013). *Didaktické podklady: Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku.* Cit. 3. Duben 2016, Dostupné z: [Old. czechtourism: http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/](http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/)

Česká Kanada. (2011). *Česká Kanada.* Cit. 2. duben 2016, Dostupné z: Česká kanada: <http://www.ceska-kanada.cz/ceska-kanada-1.html>

- Facebook. (2016). *Jindřichohradecké místní dráhy a.s.* Cit. 22. březen 2016, Dostupné z: Facebook.com.
- GfK. (2016). *O nás.* Cit. 3. duben 2016, Dostupné z: GfK: <http://www.gfk.com/cz/o-nas/overview/>
- Informační středisko město Jindřichův Hradec. (2011). *O městě.* Cit. 2. duben 2016, Dostupné z: Jindřichův Hradec - městské informační centrum: <http://infocentrum.jh.cz/>
- Jindřichův Hradec. (2011). *Platné obecně závazné vyhlášky města.* Cit. 4. 13 2016, Dostupné z: Jindřichův Hradec - oficiální stránky města: <http://www.jh.cz/cs/mestsky-urad/pravni-predpisy-mesta/platne-obecne-zavazne-vyhlasky-mesta.html>
- Jindřichohradecké místní dráhy a.s. (2013). *O nás.* Cit. 31. březen 2016, Dostupné z: jhmd.cz: <http://jhmd.cz/o-nas>
- Judikaty.info. (2010). Cit. 2. duben 2016, z Judikaty.info: <http://www.judikaty.info/cz/soudni-dvur-evropske-unie/narizeni-rady-ehs-c-1191-69>
- Kolonial coffee, Descom. (2015). *O nás.* Cit. 20. březen 2016, Dostupné z: Kolonial coffee: <http://www.kolonialcoffee.cz/o-nas>
- Mapy Google. (2016). *Jindřichův Hradec - Mapy Google.* Cit. 22. březen 2016, Dostupné z: Mapy Google: <https://www.google.cz/maps/place/377+01+Jind%C5%99ich%C5%AFv+Hradec/@49.1627314,14.9230274,16052m/data=!3m2!1e3!4b1!4m2!3m1!1s0x470cce23ca040d3b:0x143618aa4f1468f3>
- Město Strakonice. (2013). *Reklamní a informační zařízení nebo stavba pro reklamu.* Cit. 4. 13 2016, Dostupné z: Strakonice - oficiální portál města: <http://www.strakonice.eu/content/reklamni-informacni-zarizeni-nebo-stavba-pro-reklamu>

- Ministerstvo pro místní rozvoj. (9. Březen 2015). *Tiskové zprávy: Počet zaměstnanců v cestovním ruchu ČR začal poprvé od roku 2009 narůstat*. Cit. 4. Duben 2016, Dostupné z: MMR: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/Pocet-zamestnancu-v-cestovnim-ruchu-CR-zacal-poprve-od-roku-2009-narus>
- NASVAHU. (2009). *Informační tabule*. Cit. 13. duben 2016, Dostupné z: [nasvahu.net: http://nasvahu.net/informacni-tabule/](http://nasvahu.net/informacni-tabule/)
- Okweby. (2012). *Litinové lavičky*. Cit. 13. duben 2016, Dostupné z: [Kovo-art: http://www.kovo-art.cz/29-lavicky-litinove](http://www.kovo-art.cz/29-lavicky-litinove)
- Petr Novák z Jaroměře. (2011). *realizace*. Cit. 13. duben 2016, Dostupné z: [horsessculptures.com: http://www.horsessculptures.com/index.html](http://www.horsessculptures.com/index.html)
- SPŽ. (1996). *Úzkorozchodky*. Cit. 31. březen 2016, Dostupné z: [Stránky přátel železnic: http://spz.logout.cz/uzke/cz_hradec/hradec_mapa.html](http://spz.logout.cz/uzke/cz_hradec/hradec_mapa.html)
- Šeborová, M. (2011). *Úvod*. Cit. 13. duben 2016, Dostupné z: [marieseborova.eu: http://www.marieseborova.eu/cs/](http://www.marieseborova.eu/cs/)
- Vaníček, J. (2006). *Marketing cestovního ruchu*. Cit. 3. Duben 2016, Dostupné z: [Ministerstvo pro místní rozvoj: www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

Rozhovory s pracovníky

Ing. Frnoch Miloslav (březen2016) – Finanční ředitel společnosti

PhDr. Matlas Pavel Ph.D. (duben 2016) – media a marketing

Abstrakt

FRNOCHOVÁ, Lucie. *Analýza marketingových činností a možností rozvoje vybrané společnosti*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni 72 s., 2016

Klíčová slova:

Cestovní ruch, marketingová analýza, marketingový mix, technická památka, destinační management

Tématem této bakalářské práce je: „*Analýza marketingových činností a možností rozvoje vybrané společnosti*“. Téma je aplikováno na případ společnosti Jindřichohradecké místní dráhy a.s. Teoretická část práce seznamuje s problematikou cestovního ruchu, služeb v cestovním ruchu, dále definuje pojmy destinace a destinační management a v neposlední řadě představuje technické památky v kontextu cestovního ruchu. V praktické části práce je využito výzkumné metody dotazování k získání potřebných podkladů pro marketingovou analýzu vybrané společnosti. Dále je v práci popsán marketingový mix společnosti a sestavena SWOT analýza. Na závěr práce je předložen návrh marketingového projektu, který nabízí rozšíření marketingových aktivit vybrané společnosti v praxi.

Abstract

FRNOCHOVÁ, Lucie. *Analysis of marketing activities and opportunities to development of selected company*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia 72 s., 2016

Key words:

Tourism, marketing analysis, marketing mix, technical sights, destination management

Theme of this bachelor thesis is: “*Analysis of marketing activities and opportunities to development of selected company*”. This theme is applied in case of company Jindřichohradecké místní dráhy a.s. Theoretical part of this thesis is focused on issue of tourism, its definition and services in tourism. Then there are explained terms destination and destination management. In conclusion of this part there is defined term technical heritage. In practical part of this thesis are used results of research conducted by GfK to gain important information, which are used for marketing management. Then there are composed analysis of marketing mix of selected company and SWOT analysis. In context of gained information, there is presented proposal of new marketing project.