

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a PR

Tereza Vachová

Propagace České republiky jako neobjevené golfové destinace

Bakalářská práce

Praha 2008

Autor práce: **Tereza Vachová**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2008**

Hodnocení:

Anotace

Práce je rešerší propagačních aktivit konaných pro přiblížení České republiky zahraničním turistům, jako golfové destinace. Důraz je kladen především na klíčové subjekty tohoto oboru, Czech Tourism a Asociaci českých golfových touroperátorů. Analytická část je věnována největší golfové cestovní agentuře Abante.

Annotation

Bachelor thesis is a background research of promotion of the Czech republic as a golf destination for foreign tourists. Main emphasis is put on the key players of this field, meaning Czech Tourism and Czech Golf Touroperators Association. The analytical part is dedicated to Abante, the biggest Czech travel agency specialized on golf.

Klíčová slova

Abante

Czech Golf Touroperators Association

Czech Tourism

Destinace

Golf

International Association of Golf Touroperators

Marketing destinace

Marketing služeb

Neobjevená golfová destinace roku

Propagace

Keywords

Abante

Czech Golf Touroperators Association

Czech Tourism

Destination

Destination marketing

Golf

International Association of Golf Touroperators

Promotion

Services marketing

Undiscovered Golf Destination of the year

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Téma jsem si zvolila, jelikož jsme v golfové turistice nějaký čas pracovala a golf je mým velkým koníčkem. Práce je rešerší a obsahovou analýzou
3. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 67615 znaků s mezerami, tj. 38 normostran.
4. Souhlasím s tím, aby moje práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

Tereza Vachová

OBSAH

I. ÚVOD	9
II. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1. Komerční komunikace	11
1.1 Destinace cestovního ruchu	11
1.1.1 Destinace	12
1.1.2 Geografie	12
1.1.3 Cíle marketingu destinace	12
1.1.4 Kontrola nad produktem	13
1.1.5 Cena	13
1.2 Marketing služeb vs. produktový marketing	13
1.3 Marketingový mix	14
1.3.1 Produkt.....	14
1.3.2 Cena	15
1.3.3 Distribuce	15
1.3.4 Propagace.....	15
1.4 Komunikační mix	16
1.4.1 Reklama.....	16
1.4.2 Podpora prodeje.....	16
1.4.3 Sponzoring	17
1.4.4 Public relations.....	17
1.4.5 Komunikace v místě prodeje	17
1.4.6 Direct marketing	17
1.4.7 Výstavy a veletrhy	18
1.4.8 Osobní prodej.....	18
1.4.9 Online marketing	18
1.5 Analýza současné situace	19
1.5.1 SWOT analýza České republiky jako golfové a turistické destinace	19
1.5.2 Tržní matice	21
1.5.2.a Tržní motivy	22
1.5.2.b Hodnotová nabídka	23

1.5.2.c	Konkurence	23
1.6	Cílová skupina	23
1.6.1	Primární cílová skupina	23
1.6.2	Sekundární cílová skupina	24
2.	Golfová turistika	25
3.	Česká Centrála Cestovního Ruchu – Czech Tourism / CzT	27
3.1	Základní údaje	27
3.2	Výzkum	28
3.3	Propagace České republiky	28
3.3.1	Fam tripy a press tripy	29
3.3.2	Workshopy a prezentace	30
3.3.3	Imageová golfová brožura	30
3.3.4	Film a spot o golfu	31
3.3.5	Propagace v zahraničních časopisech	31
3.3.6	Veletrhy a výstavy	32
3.4	Partneři	33
4.	Česká Golfová Federace	34
5.	Czech Golf Touroperators Association / CGTA	35
5.1	Aktivity CGTA	35
5.1.1	Golfová brožura CGTA	36
5.1.2	Webové stránky	36
5.1.3	Výhody členství v CGTA pro jednotlivé soukromé subjekty	36
5.2	International Association of Golf Touroperators / IAGTO	37
5.2.1	International Golf Travel Market / IGTM	37
5.2.2	Průzkum golfové turistiky	38
5.2.3	International Golf Travel Writers Association / IGTWA	38
5.2.4	IAGTO Guides	38
5.2.5	Výhody IAGTO	38
6.	Neobjevená golfová destinace / Undiscovered Golf Destination	40
III.	ANALYTICKÁ ČÁST	41
1.	Abante	41

1.1 Představení firmy	41
1.2 Situační analýza	42
1.2.1 Vize	42
1.2.2 Mise	42
1.2.3 Cíle	42
1.3 Firemní strategie	42
1.3.1 Korporátní strategie	43
1.3.2 Business strategie	43
1.3.3 Funkční strategie	43
1.4 Marketingový mix	44
1.4.1 Produkt	44
1.4.2 Cena	45
1.4.3 Místo	46
1.4.4 Propagace	46
1.5 Dodavatelé	46
1.6 Komunikační mix	46
1.6.1 Reklama	47
1.6.2 Podpora prodeje	48
1.6.3 Public relations	48
1.6.4 Veletrhy a výstavy	49
1.6.5 Direct marketing	49
1.6.6 Komunikace v době pobytu	49
1.6.7 Online marketing	50
IV. ZÁVĚR	51
SUMMARY	52
SEZNAM LITERATURY	53
DALŠÍ ZDROJE	54
SEZNAM PŘÍLOH	55
PŘÍLOHY	55

I. ÚVOD

Golf se v České republice hraje již více jak sto let. První hřiště bylo založeno roku 1904 v Karlových Varech a následující rok i v Mariánských Lázních. Toto hřiště se i jako jediné ve střední Evropě pyšní přívlastkem royal, který mu udělil britský král Eduard VII. Před dvaceti lety, po období socialismu, kdy byl golf zařazen mezi buržoazní sporty, bylo v Česku jen kolem dvou tisíc golfistů, před deseti lety hrálo golf necelých devět tisíc lidí a dnes máme již téměř třicet tisíc registrovaných hráčů. Hráčská základna se nadále rozrůstá rapidním tempem. Golf u nás zažívá boom a svědčí o tom i zhruba 15% roční nárůst nových hřišť. V současnosti je u nás 74 hřišť, 146 klubů a zhruba desítky areálů ve výstavbě. Tento nárůst se očekává i v několika nadcházejících letech. Obliba golfu je především způsobena tím, že se golf hraje v přírodě, lidé si tak odpočinou od města, na čerstvém vzduchu a v krásném prostředí. Je to také sport vhodný pro všechny věkové skupiny a nemalou roli hraje také to, že se jedná o nekontaktní a na gentlemanké etice založený sport. Golf je tedy nový životní styl.

Česká republika byla dne 23. 11. 2006 v rámci 7. ročníku IAGTO Awards pořádaných v souvislosti s veletrhem International Golf Travel Market ve španělské Marbelle zvolena „Neobjevenou golfovou destinací roku 2007“ (Undiscovered Golf Destination of the Year 2007). Tohoto úspěchu dosáhla po nominaci na tuto cenu a při své teprve druhé historické účasti na tomto veletrhu, což se dosud nepodařilo žádné jiné zemi. Tím se jasně ukázalo, jaký potenciál český golf má. Nejen, že prožíváme domácí golfový rozkvět, Česko je velmi zajímavé i pro zahraniční hráče, kteří touží trávit své golfové dovolené mimo svou vlast. V současné době jsme také nejrozvinutější a nejnavštěvovanější golfovou destinací ve střední a východní Evropě.

Ve své bakalářské práci se chci zaměřit na příjezdovou golfovou turistiku v České republice. Chci prozkoumat formy propagace právě tohoto odvětví cestovního ruchu. Zaměřím se tedy především na subjekty, které se propagací České republiky jako golfové destinace zabývají.

V první části své práce, teoretické, se zaměřuji na zákonitosti komerční komunikace se zaměřením na cestovní ruch, služby a destinační marketing. Kapitola věnovaná golfové turistice má za úkol přiblížit specifika golfové turistiky. Dále se zabývám konkrétními kroky, které jsou konány za účelem přiblížení českých golfových možností v zahraničí.

Analytickou část věnuji podrobnému zkoumání marketingových postupů přední české příjezdové golfové agentury.

Poslední část je věnována závěrům, ke kterým jsem během svého zkoumání došla. V přílohách pak naleznete tabulky, obrázky a informace, které pomohou k utvoření celkového obrazu.

II. TEORETICKÁ ČÁST

Na začátku své práce bych se ráda věnovala teoretickému pohledu na komerční komunikace a marketing cestovního ruchu se zaměřením na marketing destinace a na marketing služeb. Tyto dvě odvětví jsou vzájemně propojenou a neoddělitelnou součástí propagace České republiky jako golfové destinace.

1. Komerční komunikace

Komerční komunikace je podoblast marketingové komunikace. Opírá se o sociální kontext a ekonomickou teorii.

Její hlavní funkcí jsou funkce přesvědčovací, informativní, vzbuzení důvěry a loajality k firmě, budování značky a dobré pověsti, což má vést ke zvýšení prodeje. Základním předpokladem, aby jakákoli marketingová komunikace fungovala, je její jednotnost.

Integrovaný marketing je v současné době již nezbytností. Je nutné komunikovat s potencionálními zákazníky s jasným cílem a s jasnou vizí, abychom zákazníka nemátli a vzájemně podporovali vlastní komunikační sdělení. Marketingový a komunikační mix tedy musí působit konzistentně a stejným směrem.

1.1 Destínace cestovního ruchu

„Marketing destinace je nejkomplicovanějším v sektoru cestovního ruchu a služeb. Příčin této složitosti je více:

- *destinace existují na mnoha geografických úrovních*
- *cíle marketingu destinací jsou poměrně složité*
- *organizace, provozující marketing destinací, nemají přímou kontrolu nad produktem*
- *za návštěvu destinace se neplatí žádné přímé poplatky“¹*

¹ Horner Susan, Swarbrooke John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Str. 289
Praha: Grada Publishing 2003. 488s. ISBN 80-347-0202-9

1.1.1 Destinace

Destinací se rozumí geografický prostor, který si turista vybere pro svou návštěvu. „*Vzhled destinace ovlivňuje přítomnost, minulost, externí i interní faktory*“².

Palatková ve své knize dále uvažuje nad tím, že destinaci můžeme také brát jako soubor příležitostí. Tedy kombinace místa, sezony, turismu, ubytování apod.

Pro tvorbu destinačního marketingu je nutné prolínání atributů, jež destinace nabízí. Jelikož je má práce zaměřena na golfovou turistiku, pro zvýšení zájmu turistů je tedy nutné zvolit vhodné a kompatibilní atributy, které podporují právě tento druh aktivního odpočinku. V některých regionech se tak už děje, například lázeňství a golf v Karlových Varech. Další regiony potřebují tyto atributy ještě rozvíjet a cíleně propojovat.

1.1.2 Geografie

Marketing destinací komplikuje především geografické pojetí, protože není vždy jasné, co přesně určitou destinací myslíme. Pro někoho může být destinací celý evropský kontinent, pro jiného určitá země a pro druhého specifický region, například povodí Dunaje.

Já jsem si pro svou práci vybrala destinaci Česká republika se zaměřením na golfovou turistiku. Republika se z golfového pohledu běžně dělí na oblast západní Čechy, střední Čechy s Prahou, oblast severní Moravy s Ostravou a jižní Morava, ostatní regiony nejsou zatím golfově příliš rozvinuté a tudíž jsou pro golfisty nepříliš zajímavé, přestože se plánuje, že za několik let tomu bude jinak.

1.1.3 Cíle marketingu destinace

Základním cílem marketingu destinací je zvýšit povědomí zahraničních turistů o dané destinaci a přilákat je k její návštěvě. Toto všechno ale komplikuje fakt, že

² Palatková Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Str.2.Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2006. S.224. ISBN 80-247-1014-5

marketingu destinací se většinou věnují subjekty veřejného sektoru. Je tomu zejména proto, že je nutné podporovat cestovní ruch, jenž tvoří nezanedbatelné procento celého našeho HDP. Podpora a rozvoj cestovního ruchu přináší užitek zejména místním občanům. Kromě již zvýšeného příjmu, často s sebou nese i rozvoj infrastruktury, zlepšení životního prostředí a celkové životní úrovně.

1.1.4 Kontrola nad produktem

Organizace, které vytváří marketing destinací, nemají nad svými produkty přímou kontrolu. Destinace totiž nejsou jedním samostatným celkem, ale skládají se z jednotlivých soukromých subjektů, restaurací, hotelů, hřišť, dopravců, památek, kulturní události atd. „*Destinace jsou jedním produktem složeným z bezpočtu dalších produktů*“³ V mém případě se jedná o to, že Czech Tourism nemá přímou kontrolu nad jednotlivými komponenty golfové turistiky. Částečně tento problém řeší spolupráce s CGTA⁴. O jednotlivých postupech a liniích budu mluvit později.

1.1.5 Cena

Za návštěvu destinace se většinou neplatí žádné poplatky, existují výjimky, jako jsou lázeňské taxy apod., ale těch je málo. Návštěvníci tedy platí jen za jednotlivé součásti destinace. „*Zde je jádro z jednoho z nejspornějších aspektů marketingu destinací a z něj vyplívající morální dilema. Většina marketingu destinací je financována celou veřejností prostřednictvím daní, zaplacených orgánům státní správy. Přitom většinu hospodářského prospěchu získávají soukromé podniky a zákazník málokdy platí skutečnou cenu své návštěvy.*“⁵

1.2 **Marketing služeb vs. produktový marketing**

Abych jasně ukázala jedinečnost marketingu služeb, zvolila jsem jeho porovnání s běžným produktovým marketingem, kterým se zabývá většina učebnic.

³ Palatková Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Str.5. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, 2006. S.224. ISBN 80-247-1014-5

⁴ CGTA – Czech Golf Touroperators Association

⁵ Horner Susan, Swarbrooke John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Str. 39 Praha : Grada Publishing 2003. 488s. ISBN 80-347-0202-9

Susan Horner vidí rozdíl v marketingu služeb a produktů především v tom, že produkt se vyrábí a služby se provádí, což mi přijde naprosto dokonalé přirovnání. Ale pro jasnější představu přidává další specifikace služeb:

- „*Nehmotnost – před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly,*
- *Neoddělitelnost – pro služby je charakteristické překrývání produkce a provádění se spotřebou. Služba se provádí tvář v tvář, tudíž by její marketing měl být snazší, protože zde dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem.*
- *Různorodost – poskytovaná služba nikdy není stejná, protože záleží na mnoha faktorech, které ji ovlivňují*
- *Dočasnost – služby jsou pomíjivé v čase a náchylné na výkyvy poptávky v různých obdobích, nelze je skladovat*
- *Neexistence vlastnictví – služby produkují uspokojení a ne hmotnou věc“⁶*

Další možností, jak můžeme vidět rozdíl mezi marketingem služeb a výrobků je rozšíření klasického marketingového mixu.

1.3 Marketingový mix

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“.⁷

Využívá k tomu množství nástrojů. Standardně je nazýváme marketingovým mixem, neboli 4P (Product / Produkt, Price / Cena, Place / Distribuce, Promotion / Propagace).

1.3.1 Produkt

Produkt je vlastní oblast zájmu, kterou marketingová komunikace propaguje.

⁶ Horner Susan, Swarbrooke John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Str. 39 Praha : Grada Publishing 2003. 488s. ISBN 80-347-0202-9

⁷ de Pelsmacker Patrick, Guens Maggie, van den Bergh Joeri. *Marketingová komunikace*. Str. 23. Praha: Grada Publishing, 2003. S. 581. ISBN 80-247-0254-1

Základem produktu je jádro, jež je tou částí produktu, kvůli které si ji zákazník kupuje. V dnešní době je však produktů s identickým jádrem nespočet, tudíž je třeba produkt rozšiřovat o hodnoty zajímavé pro zákazníky. Ti jej upřednostní vůči konkurenci.

1.3.2 Cena

„Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu marketingové aktivity.“⁸

Produkt má předkládanou cenu, ale pro zvýšení jeho atraktivity se používají různé slevy. Pro budování silné značky však přílišné používání slev není vhodné, protože snižuje její hodnotu. V segmentu cestovního ruchu jsou velmi populární využívání cenových nástrojů.

1.3.3 Distribuce

Distribuce je proces, jak se produkt dostane k zákazníkovi, prostřednictvím distribučních kanálů. Nejčastěji tedy cesta od výrobce přes prodejce až ke koncovému zákazníkovi. Tedy od poskytovatele služeb přes zprostředkovatele, tedy cestovní kancelář či agenturu, až k turistovi. Poslední dobou jsou však díky internetu a online objednávkách trendem přímé rezervace bez prostředníka, které ale zatím nepředběhly rezervace a objednávky přes různé agentury a distribuční systémy.

1.3.4 Propagace

Propagace je vlastní marketingová komunikace, která je ze všech nástrojů nejvíce viditelná. Je to ta část marketingového mixu, která dává výrobku jeho image a postoj k zákazníkovi. Využívá k tomu celé řady komunikačních nástrojů, které volíme tak, aby podtrhovaly podstatu produktu a cíle, jichž chceme dosáhnout. Není nutné vždy využívat všech dostupných komunikačních kanálů. Zejména s ohledem na jejich nákladnost, důležitá je však jejich interakce a synergie. Jejím hlavním

⁸ de Pelsmacker Patrick, Guens Maggie, van den Bergh Joeri. *Marketingová komunikace*. Str. 24. Praha: Grada Publishing, 2003. S. 581. ISBN 80-247-0254-1

úkolem je vzbudit zájem v zákazníkovi a přesvědčit ho ke koupi. Komunikačním nástrojům se běžně říká komunikační mix.

K standardním 4P jsou v marketingu služeb přidávány ještě další tři důležité složky. Jsou jimi lidé, jako personál a zákazníci, protože marketing služeb je postaven zejména na přímém kontaktu prodávajícího se zákazníkem a i skvělé služby mohou ztroskotat na nevhodném a nepříjemném personálu. Dále pak prostředí a proces, tedy taktika, postupy, inovace, odlišnost a příliv a spoluúčast zákazníků.

1.4 Komunikační mix

1.4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace, která se snaží informovat a přesvědčovat tu část populace, která je zajímavá pro organizace, objedávajíc si reklamu. Informace jsou předávány pomocí prostředků masové komunikace a to s ohledem na jejich vhodnost, výhody a nevýhody. Pro cestovní ruch mohou být vhodná všechna média, záleží spíše jen na konkrétním produktu a cíli, kterého chceme pomocí reklamy dosáhnout. Specialitou marketingu cestovního ruchu jsou katalogy a brožury, jsou jedním z hlavních komunikačních kanálů se zákazníkem, i když je poslední dobou začíná nahrazovat internet. Průzkumy a zkušenosti ukázaly, že nejdůležitější částí katalogů nejsou slovní popisky, ale fotografie jsou ty, které prodávají a přesvědčí turistu k navštívení toho či onoho místa.

1.4.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje patří časově nedefinované akce, slevy a soutěže, které mají přemluvit zákazníka ke koupi produktu. V cestovním ruchu jsou velmi oblíbené a nejčastěji se setkáváme s nabídkami typu „sleva za včasný nákup“ či „last minute“ nabídky. Nemusí se jednat jen o formu slevy, ale také a formu, kdy je zvýšena hodnota produktu, například „upgrade“ v hotelech či pět nocí za cenu čtyř apod.

1.4.3 Sponzoring

Sponzorství je velmi módní záležitost. Firmy se jím sice prezentují navenek jako sociálně odpovědné, ale sledují tím samozřejmě své ekonomické cíle. Je to obchod jako cokoli jiného. Podle mého názoru slouží k realizaci spousty akcí, které by bez ekonomické podpory sponzora nevznikly. Z volnočasových aktivit mohu zmínit například sportovní akce, rekonstrukci památek či různá kulturní představení.

1.4.4 Public relations

Styk s veřejností je důležitým komunikačním prostředkem i v oblasti cestovního ruchu. PR je hlavním pojítkem v integraci marketingové a firemní komunikace. Je mnohem komplexnější, protože je zaměřeno nejen na zákazníky, ale na celou širokou veřejnost, na kterou organizace působí a přichází s ní do styku, tedy tzv. externí PR. Má budovat dobrou pověst, vztahy, image a porozumění. Jak jsem již zmínila výše, je nutné, aby firma komunikovala jednotně. Tedy nejen její marketingová komunikace, ale i její zaměstnanci musí jednat ve stylu corporate identity⁹, zde přichází na řadu interní PR, jež by mělo zaručit, aby všichni zaměstnanci respektovali, dodržovali a podporovali cíle a snažení firmy.

1.4.5 Komunikace v místě prodeje

Ta je v oblasti cestovního ruchu důležitou součástí komunikačního mixu, protože turista často nemá přehled o všech možnostech, které se mu nabízejí. Proto jsou propagační materiály v místě prodeje vhodným prostředkem, jak zákazníkovi nenásilně pomoci s výběrem. Navíc ho lze vhodně nasměrovat právě ke koupi propagovaného produktu.

1.4.6 Direct marketing

Direct marketing a jakékoli zasílání propagačních materiálů je v tomto segmentu velmi oblíbené. Ať už se jedná o tradiční poštovní či elektronickou zásilku.

⁹ Corporate identity – je osobnost a image firmy, která byla vytvořena v souladu a k dosažení obchodních cílů. Často je ztvárněna logomanuálem.

Jejich počet v posledních letech stoupá a to z důvodu, že informace o jednotlivých potencionálních zákaznících jsou stále více přístupné.

Velkou nevýhodou direct marketingu je, že musí být velmi neotřelý a kreativní, aby zaujal, protože lidé stále častěji nechávají zásilky bez povšimnutí nebo je dokonce obtěžují. Ale jak jsme již zmínila, brožury, letáky a katalogy s mnoha obrázky jsou to, co službu v cestovním ruchu prodává.

1.4.7 Výstavy a veletrhy

Veletrhy a výstavy jsou dalším z nástrojů, které jsou v oblasti volnočasových aktivit velmi využívány. Nejen v oblasti B2B¹⁰, ale i ve vztahu ke koncovému zákazníkovi. V golfové turistice jsou velmi oblíbené veletrhy spojené s prodejní výstavou.

1.4.8 Osobní prodej

V segmentu cestovního ruchu má osobní prodej velkou váhu. Přestože máte skvělý hotel a krásné počasí, nepříjemný a neochotný personál dokáže zákazníky rychle odradit. Osobní prodej sice nezasahuje tak velkou skupinu lidí jako masová média, ale má mnohem větší váhu a také poskytuje okamžitou zpětnou vazbu.

1.4.9 Online marketing

Komunikace pomocí internetu je boomem moderní doby, tudíž ani marketingová komunikace nijak nezaostává. Ba naopak, díky internetu se výrobky individualizují, stávají se dostupnějšími, jak z pozice distribuce, tak i cenového hlediska, díky různým porovnávačům.

V neposlední řadě umožňuje dialog mezi prodejcem a zákazníkem. V cestovním ruchu je internet nedocenitelným pomocníkem.

Propagaci na internetu můžeme rozdělit na dva druhy. Prvním typem je inzerce na serverech a druhým jsou vlastní firemní webové stránky. Inzerce na

¹⁰ B2B – business to business

serverech nahrazuje běžnou masovou reklamu, ale s rozdílem, že se po kliknutí dostanete k maximu informací. Ty vám běžná reklama v televizi či radiu poskytnout nemůže. Firemní webové stránky jsou kapitolou samy o sobě, protože pokud jsou kvalitně vytvořené, mohou poskytnout zákazníkovi vše, co potřebuje z tepla jeho domova.

Pro marketing cestovního ruchu je toto rozložení marketingového mixu ideální a záleží na jednotlivých službách a cílech, které z jednotlivých nástrojů budou využity. Pro marketing destinací však všechny tyto nástroje vhodné nejsou. Příkladem může být především přímý prodej a podpora prodeje, zejména proto, že neexistuje přímá kontrola nad produktem. Velmi vhodné jsou naopak brožury, reklama, PR a veletrhy a výstavy.

1.5 Analýza současné situace

1.5.1 SWOT analýza České republiky jako golfové a turistické destinace

„Komplexní hodnocení silných a slabých stránek organizace spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb.“ ¹¹Příležitosti a hrozby jsou považovány za vnější prostředí firmy, tedy *„síly makroprostředí, které ovlivňují podnikání“*¹². Silné a slabé stránky jsou brány jako vnitřní prostředí.

„Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, na jejichž uspokojování může firma profitovat.“ *„Hrozba je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývoje trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku“*¹³

Kotler definuje SWOT analýzu v souvislosti s firmami. Analýzu je však možno aplikovat na jakoukoli organizaci, destinaci či subjekt.

¹¹ Kotler Philip. *Marketing management*. Str 90. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. S 719. ISBN 80-247-0016-6

¹² Kotler Philip. *Marketing management*. Str 90. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. S 719. ISBN 80-247-0016-6

¹³ Kotler Philip. *Marketing management*. Str 91. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. S 719. ISBN 80-247-0016-6

Silné stránky

- kvalitní hřiště
- příjemné tempo hry
- přijatelné ceny herních poplatků
- poměr kvalita / cena
- nejrozvinutější golfová infrastruktura ve střední a východní Evropě
- Praha, jako unikátní prodejní produkt
- gastronomie
- kultura, památky, architektura

Slabé stránky

- nedostatečný rozvoj infrastruktury v regionech
- málo hřišť poskytující plný servis
- nejisté počasí
- nepřátelství místního obyvatelstva vůči turistům
- golf jako sport pro bohaté

Příležitosti

- stoupající obliba cest do střední Evropy
- objevování nových golfových destinací
- návaznost na další turistické aktivity
- příjemné klima
- propojení golfu s incentivní turistikou
- orientace na segment seniorů, zvláště v golfu jich je mnoho a mají dostatek času a prostředků na cestování

Hrozby

- rostoucí konkurence v nových destinacích, zejména mimo Evropu, kde bojují velmi nízkými cenami
- kriminalita a úroveň služeb (dvojí ceny, taxislužba, měnové kurzy)
- stále silnější Koruna

1.5.2 Tržní matice (příloha č.1)

1.1.1.a *PEST analýza (příloha č.2) + trendy*

Politické

- členství v Evropské Unii a NATO
- vstup do Schengenského prostoru
- zákony související s podnikatelskou činností a s činností subjektů působících v sektoru služeb a cestovního ruchu
- politická situace v České republice
- státní podpora podnikatelské činnosti
- intervence státu do podnikání

Ekonomické

- růst české ekonomiky
- posilování České koruny
- odložení přijetí EURA na rok 2013
- počet pravidelných přímých letů z cílových trhů do České republiky
- pravidelné linky cílových trhů do regionů (Brno, Ostrava)
- poměr kvalita / cena našich služeb
- tlak na snižování nákladů
- rozvoj mimoevropských golfových destinací

Sociální

- růst české golfové základny

- růst počtu hřišť v České republice
- úroveň a vzdělání pracovníků ve službách
- objevování nových golfových destinací
- otázky životního prostředí

Technické

- růst nízkonákladových leteckých společností
- rozvoj infrastruktury
- rozšíření internetu u cílové skupiny
- kvalita a technologie úpravy hřišť

Trendy

Stávající trendy

- zvyšování počtu přímých letů ze západní Evropy
- obliba cestování do střední a východní Evropy
- obliba objevování nových golfových destinací
- stavba malých 9jamkových hřišť

Budoucí trendy

- volné cestování v rámci Schengenu
- spojení golfové dovolené s další místní zajímavostí (kultura, památky, gastronomie)
- incentivní turistika do zahraničí
- komplexnost služeb a jejich sdružování
- kvalitní 18jamkové resorty

1.5.2.a Tržní motivy

Motivují zákazníka ke koupi určitého produktu či služby. V našem případě se jedná zejména o cestování za golfem do zahraničí, hledání nové destinace. Golfista „objevitel“ je již znuděn tradičními výjezdovými destinacemi, jako jsou Španělsko či Portugalsko. Hledá však destinaci s kvalitními hřišti, kde se již konaly nějaké

mezinárodní turnaje. Také požaduje od lokality kvalitní a cenově přijatelné primární i sekundární služby a snadnou dostupnost ze svého bydliště. A v poslední době je trendem spojit golfovou dovolenou s hlubším poznáváním dané destinace – gastronomie, kultura, památky a podobně.

1.5.2.b Hodnotová nabídka

Hodnotová nabídka pro zákazníka určuje, proč by si zákazník měl vybrat právě tuto destinaci. Česká republika je ideálním místem pro golfovou dovolenou hned z několika důvodů. Má ideální lokalitu ve středu Evropy, kvalitní hřiště s mnohaletou tradicí a nabízí turistům a mnoho aktivit po hře a v dny, kdy nechtějí hrát, ale relaxovat či poznávat místní kolorit.

1.5.2.c Konkurence

Mezi přímou konkurencí bych zařadila nově se rozvíjející golfové destinace, které sice nedosahují takových golfových kvalit jako Česká republika, ale mají tu výhodu, že se zde může hrát celoročně. Navíc také bojují s velmi nízkými cenami, ale zase nenabízí tolik možností trávení negolfového času jako Česko. V budoucnu se naší konkurencí však stanou i velmi rychle se rozvíjející destinace ve střední a východní Evropě. Za nepřímou konkurenci bych označila tradiční golfové destinace, Španělsko, Portugalsko, Skotsko, se kterými podle mého názoru zatím nemůže Česká republika soutěžit.

1.6 Cílová skupina

1.6.1 Primární cílová skupina

golfista turista – cestuje za golfem a rád kupuje kompletní balíčky služeb. Tito turisté však většinou nechtějí být škatulkováni do této skupiny, tudíž se mnoho cestovních kanceláří orientuje mimo standardních balíčků i na tailor-made nabídky.

golfista objevitel – hledá alternativy k tradičním výjezdním golfovým zemím, chce zkusit něco nového a zároveň si svou dovolenou plánuje zcela sám.¹⁴

¹⁴ Zdroj: www.czechtourism.cz

Klasickým představitelem cílové skupiny je golfový turista, člen střední a vyšší třídy, ve věku 30- 65 let, vášnivý golfista, člen klubu a čtenář golfových časopisů a v neposlední řadě aktivní uživatel internetu, který má dostatek volného času.¹⁵

Golf není pro tyto turisty jen sportovní aktivitou, ale představuje životní styl. Na svých cestách požadují nejen vysokou kvalitu služeb s golfem spojených, ale i těch sekundárních. Golfová turistika není individuální aktivitou, jedná se především o skupinky hráčů, nejčastěji v rozmezí 4-28 osob.

Za golfem cestují většinou muži a mužské skupinky, protože golf je stále i v cizině považován spíše za mužský sport, ale poslední dobou se začínají objevovat i výhradně ženské skupinky či cestování v párech.

1.6.2 Sekundární cílová skupina

Propagace není zaměřená jen na turisty, ale je třeba komunikovat i B2B.¹⁶ Jedná se především o zahraniční obchodní partnery – outcomingové golfové touroperátory a zahraniční novináře zabývající se golfovou problematikou. Hlavními faktory pro výběr partnerů jsou působení na golfovém trhu a etablování v místě působení. Neměla bych zapomenout ještě na národní turistické centrály okolních zemí, se kterými je nutno spolupracovat hlavně kvůli možnosti propojení příhraničních oblastí.

¹⁵ http://www.czechtourism.cz/files/golf_1/mark_plan_golf_07_final_public_cz.pdf

¹⁶ B2B – komunikace business to business

2. Golfová turistika

Golfová turistika má velký potenciál získat významný podíl z celkového příjmu cestovního ruchu, protože je provozována střední a vyšší třídou, které na svých dovolených podle průzkumů téměř nešetří. „*V průběhu posledních 15 let vzrostl počet golfových hřišť ve východní Evropě z méně než 10 na 134 a počet golfistů je dvacetinásobně vyšší než na počátku devadesátých let. 50% z východoevropských golfových hřišť a 75% golfistů se nachází v České republice. Na druhém místě je Polsko s 17,9% podílem a zbytek se dělí mezi ostatní východoevropské země, každá s podílem mezi 1-7%. Stejně tak jako v nabídce je Česká republika nejsilnější i v poptávce.*“¹⁷ Golfová turistika má výbornou návaznost na další produkty cestovního ruchu, které náročný klient požaduje. Lze je kombinovat s incentivní turistikou, gastronomií, památkami, lázeňstvím, kulturou, které jsou ve spojitosti s Českou republikou ve světě známy, což vše na jednu stranu propagaci usnadňuje, ale na druhou chystá pro Česko ještě mnoho úkolů, jež je nutné splnit. Hlavním úkolem CzT¹⁸ je vytvořit image ČR jako golfové destinace a všemi různými kanály šířit informace, že se zde hraje výborný golf. Předpokladem golfové destinace je kromě kvalitních hřišť i rozvinutá turistická infrastruktura, která je v našich nejznámějších golfových lokalitách, Praha a Karlovy Vary, na vysoké úrovni a v regionech se postupně buduje. Česká republika jako golfová destinace nabízí několik výhod. Jedná se především o velmi rozvinutou a stále se rozvíjející golfovou základnu. Dalšími benefity jsou příjemné tempo hry, pohostinnost, příhodné klima, kvalitní zázemí některých hřišť a světoznámí architekti, podílející na jejich výstavbě. Také cena za získané služby je více než příznivá a dopravní dostupnost všemi prostředky v srdci Evropy není nedůležitá. To vše sice mluví jasně ve prospěch České republiky, ale pravdou je, že zahraničních golfistů je u nás zatím poměrně málo. Důvodů je zde hned několik. Golfista je velmi náročný turista. Jistě existují tací, kteří jsou vysloveně golfoví nadšenci, tudíž nepotřebují ke své dovolené kromě kvalitních hřišť prakticky nic, ale jsou minoritou. Běžný golfista turista je ten, který sice golf hraje, ale také chce poznat místní kulturu a užít si dovolenou, to je samozřejmě spojeno s nabídkou sekundárních služeb a aktivit, jež jsou právě tím kamenem úrazu, který brání Česku,

¹⁷ http://www.czechtourism.cz/files/golf_1/mark_plan_golf_08_cz.pdf

¹⁸ CzT – Czech Tourism

aby se vyšvihlo mezi nejnavštěvovanější golfové destinace Evropy. Samozřejmě jsou u nás destinace, které uspokojí i náročného golfistu, ale stále jim něco chybí. Mám nyní na mysli dvě velmi vyspělé a také nejvíce navštěvované golfové destinace, Prahu a Karlovy Vary. Praha sice nabízí kompletní nabídku služeb, které si golfista může přát, jejím handicapem je však velká dojezdová vzdálenost na kvalitní hřiště a ta, která jsou ve městě, nejsou pro turisty zajímavá. Karlovy Vary mají sice ve své těsné blízkosti několik velmi kvalitních hřišť a jsou proslulé svým lázeňstvím a wellness, ale pro delší pobyty a zejména mladší a aktivnější generaci nenabízejí mnoho lákadel. Na jejich obranu však musím podotknout, že z golfového pohledu jsou tou nejvhodnější a nejoblíbenější lokalitou. Golfová turistika je také ideálním impulsem pro rozvoj regionů. Existují golfisté, kterým nevadí cestování za hřišti a jsou ochotni trávit dovolenou mimo metropole, ale jak jsem již poznamenala, i přes to požadují vysokou kvalitu služeb, což je pro naše regiony velkou výzvou. Další nepříjemností bránící v masovějším rozšíření popularity českých hřišť je stále ještě silně zakořeněná pýcha a arogance většiny českých golfistů. U nás je stále ještě golf považován za zábavu vyvolených a ti vyvolení se podle toho také chovají. Bohužel se tak děje hlavně na těch hřištích, která jsou kvalitní, tudíž dražší, ale pro seriózní golfisty, kterými zahraniční golfovní turisté veskrze jsou, nejzajímavější. V zahraničí je golf již běžně rozšířeným sportem a v poměru ke kupní síle není ani tak nákladný jako u nás, tudíž se již zbavil nálepky „snobský“ a hraje ho mnohem širší vrstva obyvatel než je běžné ve střední a východní Evropě.

3. Česká Centrála Cestovního Ruchu – Czech Tourism / CzT

Záměrně začínám při rozboru propagace České republiky jako golfové destinace s agenturou Czech Tourism, protože je to právě ona, jež zaštiťuje valnou většinu propagace cílené na zahraniční golfisty. Samozřejmě je to dobře, protože jak jsem již zmínila na začátku své práce, komunikace musí být integrovaná a jednotná, Česká republika vzala tuto koncepci záhy za svou a investuje do ní nemalé finanční prostředky.

3.1 Základní údaje (příloha č. 3)

Centrála byla založena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace.

Od roku 2003 je její oficiální název Česká Centrála Cestovního Ruchu – Czech Tourism, dále jen CzT. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci, která spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj. Koordinuje státní a propagaci cestovního ruchu s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty. Podporuje příjezdovou i domácí turistiku a zaměřuje se i na specifické sféry cestovního ruchu, lázeňství, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika. Právě založení speciálního odboru pro golfovou turistiku bych hodnotila jako velký krok vpřed.¹⁹

Pokud chceme propagovat Českou republiku jako golfovou destinaci, musíme ji v první řadě propagovat jako zajímavou turistickou destinaci obecně, aby se dostala do povědomí cizinců. Myslím, že se tak do velké míry již povedlo, tudíž zaměřit se na specifickou oblast přišlo v ideální čas. Mohlo by se podotknout, že například lyžování je u nás také turisticky oblíbené a vlastní odbor nemá, ale ono ho ani nepotřebuje. Nejsme horskou velmocí jako například Rakousko, naše hory jsou přeplněné i bez propagace, ale mohli bychom se stát golfovou velmocí. Stát si to naštěstí díky různým tlakům uvědomil a poskytl golfové propagaci prostor. Bohužel i zde se potýkáme s nedostatkem peněz a někdy se šetří i na místech, která jsou pro cestovní ruch klíčová.

¹⁹ Zdroj: www.czechtourism.cz

3.2 Výzkum

Dalším problémem bylo, že do dnešní doby nebyl žádný výzkum, který by sledoval počet a národnost golfistů, kteří přijíždí do Čech za golfem. Nebylo tak možno sledovat, jaké představy zahraniční golfisté mají, ani jak jim vyjít vstříc a jaké služby pro ně připravit. Využívaly tedy jen kvantifikované odhady a údaje našich i zahraničních golfových tour operátorů. V loňském roce však CzT požádal KPMG, aby zmapovala přesněji toto slepé místo. Přesné výsledky naleznete v příloze č.3. Tento výzkum měl velký vliv na přípravu marketingového plánu na rok 2008, ten již není předmětem mé práce, ale výsledky jsou velmi zajímavé a zajisté dopomohou k vytvoření přesného obrazu o golfové turistice v České republice i v celé střední a východní Evropě.

3.3 Propagace České republiky

Ve své práci se orientuji pouze na propagaci golfu v České republice v zahraničí, tudíž záměrně vynechávám aktivity CzT u nás, jež jsou spíše jen na bázi partnerské podpory. Mezi hlavní propagační aktivity CzT v oblasti incomingové golfové turistiky tedy patří:

- Fam tripy pro zahraniční outcomingové touroperátory
- Press tripy pro zahraniční novináře, především z organizace IGTWA²⁰
- Golfové workshopy a prezentace
- Výroba propagačních materiálů
- PR aktivity, placené i neplacené články a advertorialy v zahraničních golfových periodikách
- Prezentace na veletrzích a výstavách
- Spojení golfu a kongresové turistiky

²⁰ IGTWA – International Golf Travel Writers Association

3.3.1 Fam tripy a press tripy

Czech Tourism zajišťuje pozvání zahraničních golfových profesionálů za účelem propagace a seznámení s Českou republikou a jejími golfovými možnostmi. Při press tripech se jedná o golfové novináře a při fam tripech o zástupce zahraničních outcomingových cestovních agentur rovněž specializovaných na golf.

Czech Tourism pokrývá za všechny pozvané většinu nákladů, zároveň však spolupracuje se subjekty CGTA²¹, kteří v rámci vlastní propagace poskytují jednotlivé služby zdarma či za provozní náklady. V dnešní době je to více méně rozděleno tak, že Czech Tourism se orientuje na press tripy a CGTA organizuje fam tripy.

V roce 2006, kdy se s vlastní a cílenou propagací golfu začalo, zejména kvůli nominaci České republiky na neobjevenou golfovou destinaci v roce 2005, se konalo pět golfových press tripů a jeden fam trip (zdroj mark.plán CzT 08). Předvedena byla nejznámější česká hřiště a každá z akcí byla spojena s nějakou důležitou golfovou událostí, jako příklad bych uvedla turnaj St. Andrews&Jacques Leglise Trophies²² konaný v Mariánských Lázních, jednalo se tedy spíše o workshopy a ne fam a press tripy takového rozsahu jako v roce 2007.

Problémem bylo, že CzT měl sice svůj vlastní golfový odbor, ale nebyl pro něj stanoven žádný reálný rozpočet, tudíž začátky byly velmi obtížné. Následující rok již byl v propagaci mnohem silnější, podpořen především titulem „Neobjevené golfové destinace pro rok 2007“.

Golfovému odboru byl také udělen vlastní rozpočet ve výši pěti milionů korun, který sice byl oproti ostatním rozpočtům, jež investují západní a jižní evropské země, zanedbatelný. Mohlo se ale již začít pracovat na vlastních strategiích a plánech. S větším rozptylem propagace a podpořeno prestižním oceněním i zájem jednotlivých odborníků z řad novinářů a touroperátorů značně vzrostl. Jednotlivé press a fam tripy byly mnohem úspěšnější a frekventovanější.

Jak uvádí CzT ve svých tiskových zprávách a já z osobní zkušenosti musím říci, že většina loňských famtripů byla velice úspěšná a účastníci byli z našich hřišť

²¹ CGTA – Czech Golf Touroperatorts Association

²² St. Andrews&Jacques Leglise Trophies- prestižní každoroční golfový turnaj konaný mezi Velkou Británií a Irskem a zbytkem Evropy

nadšení. Fam tripy byly zaměřeny zejména na golfové regiony kolem Prahy, Karlových Varů a nově byla představena i hřiště na jižní a severní Moravě. Ta sice sklídila rovněž velký úspěch, ale golfoví odborníci jim vyčítali nedostatečnou infrastrukturu a sekundární služby. Naopak první dvě lokality označili za turisticky velmi zajímavé a zařadili je do svých nabídek v katalogích a internetových stránkách.

Pořádání fam a press tripů považuji za jeden z klíčových prvků propagace. Tady však více než kde jinde platí, že se nesmí opomínat lidský faktor, který je signifikantní pro služby obecně, pokud tedy chceme předvádět naši republiku zahraničním kolegům, musíme se snažit o maximální vstřícnost a profesionalitu.

3.3.2 Workshopy a prezentace.

Workshopy a prezentace jsou většinou připravovány v rámci nějaké golfové události a jsou určeny pro zahraniční golfové profesionály. Jsou to vlastně takové mini fam a press tripy. Jedná se o standardní marketingový nástroj, který je však nezbytně nutný ke kvalitní propagaci v tomto segmentu.

3.3.3 Imageová golfová brožura

Imageová golfová brožura byla vydána loni Czech Tourismem jako oficiální propagační golfový materiál a jmenuje se Golf Guide.

Jedná se o přehledný soupis všech znormovaných i připravovaných hřišť. Je speciálně připravená pro zahraniční návštěvníky veletrhů, famtripů, PGA tours, a byla vydána v anglické a německé mutaci.

Tato brožura je velmi kvalitně a přehledně napsána, ale vytkla bych jí dvě zásadní věci. První je, že zapomíná na základní pravidlo, které už pochopila většina soukromé sféry a to, že obrázky prodávají. Zveřejněné fotografie jsou povětšinou nezáživné. Pokud jsou lákavé, tak jsou to stále ty samé pohledy a výhledy, které již průměrný návštěvník golfových veletrhů a internetu musel vidět mnohokrát, tudíž vyvolávají dojem, že golf je v České republice stále jen čímsi jednotvárným a nedostupným, což samozřejmě pravda není. Je ale investovat do kvalitních a různorodých obrázků.

Dalším velkým problémem této brožury podle mého názoru je její nejednotnost. Z golfového pohledu sice poskytuje velmi kvalitní a podrobné informace a popis hřiště, včetně představení jedné z nejzajímavějších jamek hřiště, ale z turistického hlediska je velmi ošizená. Nenajdete v ní informace, jak se na hřiště dostat, informace o ubytování jsou také náhodně vybrané, často nesmyslně daleko od hřiště a většina hotelů ani neví, že se v této brožuře nachází a není na to tudíž připravená. Navíc by podle mého názoru umístění v brožuře tohoto typu mělo být nějak zpoplatněné.

Ještě mám jednu výtku vůči tomuto materiálu a to, že podle mne dostatečně jasně a přehledně nepředstavuje CGTA, přestože je partnerskou organizací CzT, a zejména její členy. Turisté tak nedostávají informaci, která hřiště jsou k cizincům přátelská a jsou na jejich příjezd i dostatečně připravená, zejména jazykově.

3.3.4 Film a spot o golfu

V loňském roce byl vytvořen propagační film a spot o golfu v České republice, aby propagovaly český golf na veletrzích, prezentacích a workshopech. Podle mého názoru jsou oba kvalitně natočené, milé, sympatické, ale nepřesvědčivé, neukazovaly nic speciálního, kromě populární ostrovní jamky v Plzni a Karlštejna. Kdybych všechna ta hřiště neznala osobně a nebýt dvou výše zmíněných, tak bych nejspíše ani nepoznala, že se jedná o Českou republiku. Škoda, že průvodcem nebyla nějaká známá golfová osobnost, která by u každého hřiště připojila vlastní názor. Možná by také nebylo od věci přidat něco z české kultury, nyní mluvím jen o filmu, aby golfisté viděli, že můžeme nabídnout více než krásná hřiště a že i po hře jim u nás bude skvěle.

3.3.5 Propagace v zahraničních časopisech

Czech Tourism se snaží svými PR aktivitami propagovat Českou republiku v golfových časopisech. Daří se mu to nejen díky press tripům, ale i díky placené inzerci a vymyšlením atraktivních soutěží, které jsou spojené právě s PR články. V loňském roce mohu zmínit soutěž, která proběhla ve spolupráci s agenturou Abante.

Pravidelně spolupracuje s prestižními golfovými časopisy, jakými jsou: Golf Monthly, Golf Digest Ireland, Golf International Magazine, Posh Golf Travel, GolfBug.tv, PGA Official Annual & Tournament Guide, Women & Golf atd.²³

3.3.6 Veletrhy a výstavy

Czech Tourism organizuje pro české soukromé subjekty spoluúčast na veletrzích, je tomu tak i v golfovém sektoru. Firmy se tam stávají spoluvystavovateli pod jednotným logem Czech Tourismu respektive České republiky. Pro subjekty je to velmi výhodná varianta, nejen že vzbuzují větší důvěru, ale díky velikosti a vybavenosti stánku lehce nezaniknou, navíc to podporuje jejich spolupráci.

V neposlední řadě jde i o velkou finanční podporu, bez které by si malé a střední firmy nemohly účast na veletrzích vůbec dovolit, protože CzT platí 50% veletržních poplatků. V oblasti golfové turistiky mají navíc výhody členové CGTA, mají nejen předností právo se veletrhu zúčastnit, ale mají i právo bezplatně zasílat svoje propagační materiály na všechny veletrhy a výstavy, kde participuje CzT.

Dříve byly veletrhy spíše doménou B2B komunikace, ale v poslední době jsou velmi navštěvované i „neprofesionálními“ návštěvníky. Velmi oblíbené jsou u golfistů prodejní veletrhy a výstavy, kde se golfisté setkají s produktovými novinkami, nakoupí se slevou a navíc získávají informace o možnostech hraní doma i v zahraničí.

Mezi tradiční veletrhy patří London Golf Show, Stockholm Golf Show a Scottish Golf Show. Po jejich vzoru se začínají pořádat i v dalších metropolích, jako například v Praze a Amsterdamu.

Největším a nejvýznamnějším veletrhem je však International Golf Travel Market, o kterém budu mluvit v rámci International Association of Golf Tour Operators.

²³ http://www.czechtourism.cz/files/golf_1/mark_plan_golf_08_cz.pdf

3.4 Partneri

Czech Tourism spolupracuje s nejvýznamnějšími golfovými subjekty v České republice, kteří se s ním podílejí na propagaci golfu. Patří mezi ně Česká golfová Federace a Czech Golf Touroperators Association.

Jak CzT informuje na svých stránkách, je většina forem spolupráce bezplatná. Mezi hlavní formy patří:

- příprava tiskových zpráv a jejich distribuce
- pořádání tiskových konferencí s golfovou tematikou
- pravidelné zveřejňování novinek z českých hřišť v elektronickém bulletinu
- prezentace na webových stránkách Czech Tourismu
- možnost získání záštity Czech Tourismu na zahraničních golfových akcích
- podpora žádosti o granty z dotací Evropské Unie
- fotografie z českých golfových hřišť ve fotogalerii Czech Tourismu
- možnost společné účasti na golfových veletrzích, případně prezentace zaslaných materiálů
- spolupráce na press a fam tripech

4. Česká Golfová Federace

ČGF byla založena 1993 a navázala tak na porevoluční Československou golfovou federaci a za socialismu uzurpovaný Československý golfový svaz. Dle svých stanov má ČGF statut občanského sdružení a je zaregistrována u Ministerstva vnitra. Jejími hlavními úkoly jsou zajišťování a organizace závodní činnosti na národní úrovni, rozvíjení golfové hry, působení jako dozorčí a disciplinární orgán a reprezentace českého golfu na mezinárodní úrovni. Je členem European Golf Association a International Golf Federation. V roce 2006 federace započala s dvouletým vzdělávacím programem v oblasti golfové turistiky určeným pro české pracovníky cestovního ruchu. Pro CzT je důležitým poradcem a spolupracuje s ním na bázi vzájemné podpory a účasti na pořádaných akcích. Czech Tourism je také partnerem na mezinárodních golfových turnajích, kam vysílá ČGF naše reprezentanty.²⁴

²⁴ Zdroj: www.cgf.cz

5. Czech Golf Touroperators Association / CGTA

*„CGTA je otevřené občanské sdružení, jehož cílem je podpora zahraniční golfové turistiky do ČR. Vítanými členy asociace jsou všechny subjekty, fyzické i právnické osoby, které chtějí přispět k rozvoji golfové turistiky a které mají zájem na rozšíření tohoto segmentu trhu participovat. Budou jimi jistě golfová hřiště, cestovní kanceláře, cestovní agentury, hotely, restaurace, dopravní agentury, letecké společnosti a další.“²⁵*CGTA má tedy sdružovat subjekty působící na poli golfové turistiky, nyní jich je třicet jedna, vytvářet mezičlánek mezi jimi a Czech Tourismem, má být také jakýmsi garantem kvality a prestiže v očích zahraničních turistů i golfových profesionálů, protože je členem Mezinárodní asociace golfových tour operátorů. CGTA by měla nejen propagovat Českou republiku jako golfovou destinaci, ale také by měla vytvářet hotové balíčky, které budou pro turisty zajímavé, ať jsou to již balíčky nabízené členskými tour operátory, či golfpasy a jiné atraktivní nabídky, úkolem CGTA by mělo být pomoci těmto aktivitám dostat se až k uším zahraničních turistů. CGTA byla založena v roce 2005 a její prezidentkou je paní Marie Jehličková, jež se na poli golfu a turistiky pohybuje již mnoho let, tudíž byla právě ona jedním z nejuznávanějších odborníků, kteří měli potenciál potřebný k založení této asociace.

5.1 Aktivity CGTA

Většina aktivit CGTA byla a je úzce propojena s aktivitami Czech Tourismu, o kterých jsem se zmiňovala výše. Ráda bych níže zmínila vlastní aktivity, které CGTA vytvářela od svého založení až do minulého roku.

Dříve nebyl žádný komplexní marketingový plán, vycházelo se z plánu Czech Tourismu a využívaly se jednotlivé nástroje, mezi něž patří:

- organizace press tripů a fam tripů
- golfová brožura 2006
- webové stránky
- participace na veletrzích a výstavách

²⁵ <http://www.cgta.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=220>

- PR aktivity v domácích i zahraničních časopisech

Z výše uvedeného vyplývá, že CGTA a CzT jsou opravdoví partneři, jež úzce spolupracují, a oddělit od sebe jejich aktivity by bylo složité. Je to zřejmé i z většiny propagačních materiálů, pokud subjekt jsoucím členem CGTA inzeruje například v nějakém zahraničním časopise, automaticky si přidá logo CGTA i CzT.

5.1.1 Golfová brožura CGTA

Golfová brožura CGTA byla vydána v roce 2006 a jednalo se o ucelenou, českou golfovou prvotinu, jež o českých golfových hřištích vyšla (nepočítám propagační materiály jednotlivých soukromých subjektů). Ačkoli se jednalo o prvotinu, ohlasy byly velmi dobré a navíc disponovala i velmi kvalitními a zajímavými fotografiemi, bohužel ale nepřinášela prakticky další turisticky důležité informace o České republice. Navíc to byl jediný oficiální golfově-turistický materiál, který Česká republika do roku 2007 měla.

5.1.2 Webové stránky

Webové stránky jsou vytvořeny velmi stručně, jsou k dispozici v českém a anglickém jazyce. Skládají se z veřejné části a části pro členy.

Veřejná část obsahuje statut CGTA, její cíle, členskou základnu, podmínky členství a velmi ochuzenu část pro činnosti. Samozřejmostí jsou kontakty a odkazy na členy. Podle mého názoru by stránky mohly být rozšířeny například o podrobnější přehled aktivit, výhod členství a možností spolupráce.

5.1.3 Výhody členství v CGTA pro jednotlivé soukromé subjekty

- prestiž
- přednostní právo na účast na veletrhu
- participace na fam a press tripech
- umístění v brožuře (připravuje se letos)
- spolupráce

5.2 International Association of Golf Touroperators / IAGTO

Pokud mluvím o CGTA z marketingového hlediska, tak nesmím opomenout její členství v IAGTO. CGTA je sdružený členem, což v praxi znamená, že až do výše padesáti členů, je každý člen CGTA automaticky členem IAGTO. Pro subjekty působící v golfové turistice to má kromě řady výhod, kterým se budu věnovat dále, i nespornou výhodu finanční, protože pokud by se o členství zajímali separátně, zaplatili by mnohem větší částku než jako členové CGTA.

*„IAGTO je mezinárodní obchodní sdružení subjektů působících v oblasti golfové turistiky. Bylo založeno v roce 1997. V současnosti sdružuje na 1048 golfových touroperátorů, golfových resortů, hřišť, hotelů, aerolinek a tourist boardů ze 74 zemí světa.“*²⁶Jedná se o základ mezinárodní golfové turistiky a její propagace. Nejviditelnější součástí je největší světový veletrh o golfové turistice IGTM, který sponzoruje a každoročně se koná v jiné golfové destinaci.

5.2.1 International Golf Travel Market / IGTM

IGTM byl založen IAGTO a poprvé pořádán v roce 1997. V současné době je vlastněn a pořádán Reed Exhibition Companies, největším světovým pořadatelem veletrhů. Jedná se o přední světový veletrh a v oblasti golfové turistiky, má obdobnou důležitost jako WTM pro cestovní ruch jako takový. Od roku 2000 se zde udělují i prestižní IAGTO ocenění v kategoriích Golfová destinace roku (Severní Amerika, Jižní a Střední Amerika, Evropa, Austrálie a Dálný východ a Afrika, Indie a státy Perského zálivu), Neobjevená destinace roku, Golfový resort roku (Evropa, Severní Amerika a zbytek světa) a čestná cena za přínos světovému golfu.²⁷

Mezi další projekty IAGTO patří²⁸

²⁶ <http://www.iagto.com/Public/AboutIagto.aspx>

²⁷ Zdroj: www.iagto.com

²⁸ Zdroj: www.iagto.com

5.2.2 Průzkum golfové turistiky

V roce 2000 IAGTO koupil licenci na Millenium Europeum Golf Tourism Survey.

IAGTO monitoruje veškeré oficiální světové průzkumy golfové turistiky a vytváří z nich výstupy, které poté distribuuje svým členům pomocí Global Golf Tourism Survey. Tento výzkum obsahuje cenné informace o současných trendech a preferencích golfového turistů.

5.2.3 International Golf Travel Writers Association / IGTWA

Unikátní mezinárodní sdružení golfových žurnalistů založeno v roce 2000 IAGTO.

5.2.4 IAGTO Guides

Každoročně vydávaný průvodce golfovými hřišti a Golf Tourism Directory, který obsahuje základní informace pro subjekty golfové turistiky.

5.2.5 Výhody IAGTO

Členství v takto prestižní a světově uznávané organizaci přináší řadu nesporných výhod:

- každý člen IAGTO má na jejích stránkách přístup ke kontaktům na všechny další členy
- logo IAGTO, které má oprávnění používat každý člen je zárukou prestiže a kvality
- IAGTO několikrát do měsíce rozesílá svým členům velmi čtený newsletter, do kterého má každý člen právo přidávat svoje novinky, nabídky a akce.

- IAGTO disponuje speciálním formulářem na přihlášky do fam tripů. Pořadatel tedy oznámí přes IAGTO konání a program fam tripu a zájemci se přes ni mohou přihlašovat

6. Neobjevená golfová destinace / Undiscovered Golf Destination

Toto prestižní ocenění pro novou golfovou destinaci se předává každoročně a Česká republika si již v roce 2005 vysloužila nominaci, ale porazil nás Egypt. Hned následujícího roku se to již podařilo. Česko se tak může pyšnit touto cenou pro rok 2007.

Toto prestižní ocenění a především první signály při nominaci nebylo náhodné. Přestože před rokem 2006 neexistovala v České republice prakticky žádná cílená propagace golfu v zahraničí se státní podporou, ze strany Czech Tourismu se jednalo spíše o náhodné a ad-hoc akce, existovaly na našem území marketingové snahy jednotlivých firem a subjektů. Zásluhy na tomto ocenění mají soukromé subjekty působící poli golfové turistiky a nemohou být upřeny ani dalším organizacím, jakými jsou ČGF, později i CGTA a v neposlední řadě to byla i „šeptanda“, která je v tak propojené golfové komunitě velmi silná.

III. ANALYTICKÁ ČÁST

1. Abante

Analytickou část své práce bych ráda věnovala cestovní agentuře Abante, ve které jsem nějaký čas pracovala a která, ačkoli je soukromým subjektem, podle mého přispívá k propagaci České republiky jako golfové destinace nezanedbatelnou měrou. V poslední části bych ji tedy podrobněji rozebrala.

1.1 Představení firmy

Cestovní agentura Abante vznikla v roce 2001, aby vyplnila niku v českém trhu cestovního ruchu, chtěla oslovit zahraniční turisty cestující za golfem a Českou republiku zatím nepovažovala za jednu ze svých možných cílových destinací. Firma byla založena Ing. Janem Makariusem a sídlí v Praze.

Název je odvozen od latinského ab ante – vpředu. Chce tak v klientovi posílit víru, že firma je v předstihu před ostatními a poskytuje jen kvalitní a profesionální služby.

Celý tým tvoří jen několik lidí. Mají však široké povědomí o českém golfovém trhu a poskytují tak svým klientům profesionální servis a místní zkušenost. Agentura má také lokálního zahraničního partnera ve Velké Británii, která je jejím hlavním cílovým trhem, zejména proto, že golf je ve Spojeném království doma, tudíž je velmi rozšířen a Britové tradičně za golfem cestují do zahraničí. Tato spolupráce pomáhá především při přesném targetingu komunikace a ve sledování trendů. Lokální zastoupení je také nutné z důvodu neznalosti České republiky jako golfové destinace a stále ještě lehké nedůvěry Britů k novým neobjeveným destinacím a agentur z postkomunistických republik. V dalších zemích agentura přímo neoperuje, komunikuje s klienty buď napřímo či přes její obchodní partnery, zahraniční outcomingové touroperátory.

V současnosti je Abante přední incomingovou cestovní agenturou, která poskytuje svým klientům tailor-made služby (služby na míru). Golf je sice její hlavní specializací, ale je schopná poskytnout svým klientům veškeré služby, již si dnešní náročný turista může přát. Jejím hlavním cílem je kromě vysoké kvality

poskytovaných služeb ještě maximální spokojenost zákazníka a přátelský, individuální přístup.

1.2 Situační analýza

1.2.1 Vize

Abante vzniklo za účelem pokrýt mezeru, v golfové inomingové turistice, bylo tak první českou cestovní agenturou, která se zaměřila zejména na golfového turistu a začala propagovat Českou republiku jako jednu z možných evropských golfových destinací. Reaguje na současný evropský trend a to objevovat nové golfové destinace a hledání alternativy k tradičním zájezdovým golfovým destinacím, za které jsou považovány zejména Španělsko a Portugalsko.

1.2.2 Mise

Představit a prodávat Českou republiku jako kvalitní golfovou destinaci. Cestování „na míru“ pro všechny skupiny golfistů

1.2.3 Cíle

Jako každý komerční subjekt chce samozřejmě zvyšovat svůj obrat a zisk, ale jen za předpokladu poskytování prvotřídních a komplexních služeb s cílem uspokojit plně svého klienta.

1.3 Firemní strategie

Chod celé firmy zajišťuje pouze malý kolektiv lidí, není tudíž hierarchie a strategie příliš složitá, prakticky se všichni čtyři členové podílí na celé strategii firmy. První dvě patra, tedy korporátní a business, mají v přímé kompetenci majitel firmy a jeho partner, ti jsou však schopni v případě potřeby zajistit i funkční strategii, a zároveň zaměstnanci, kteří zajišťují přímý kontakt s klienty, jsou přímými účastníky business strategie.

1.3.1 Korporátní strategie

Zvolení cílových trhů a partnerství. V tomto případě se jedná zejména o Velkou Británii, v menší míře i Skandinávii a Holandsko a snaží se prorazit i do Spojených států a Kanady. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou firmu a celkově trh s golfovou turistikou není v Čechách příliš velký, se Abante v roce 2004 stalo členem CGTA, což mu umožňuje spoluúčast na mezinárodních veletrzích a na PR akcích, především na press tripech a fam tripech, díky nimž se dostává do článků zahraničních golfových časopisů a získává kontakty na budoucí zahraniční partnery – touroperátory.

1.3.2 Business strategie

Jaký marketing zvolit, jaká média použít a strategie komunikace se zákazníky. Firma hojně inzeruje v britských golfových časopisech. Nejedná se pouze o klasickou tiskovou reklamu, ale poslední dva roky vyhlašuje ve spolupráci s nejznámějším golfovým časopisem soutěž o víkendový golfový pobyt v České republice, což přináší skvělé PR a především také velké množství kontaktů na potencionální klienty. Prezentuje se také na veletrzích zaměřených na cestovní ruch a golf. To je možné díky členství v CGTA a úzké spolupráci s golfovým odborem Czech Tourismu. Nejsou to však jeho jediní partneři. ABANTE má několik zahraničních partnerů – touroperátorů. Spolupracuje s nimi nejen na poptávkách jednotlivých klientů, ale jsou i velmi důležitým opinion leaderem – prodávají Českou republiku ve svých katalozích a na svých portálech, čímž dělají reklamu nejen destinaci, ale i firmě samotné. Firma má také lokální zastoupení ve Velké Británii – marketingového poradce, jež monitoruje britský trh a stará se o efektivnost marketingové komunikace. Dalším marketingovým pilířem je online prezentace a především v poslední době velmi oblíbený online prodej zájezdů.

1.3.3 Funkční strategie

Přímá komunikace se zákazníky, objednávky, online booking a jejich zásady, jejich detailům se budu podrobněji věnovat na následujících stránkách. Každoročně

vydává Abante golfovou brožuru. Dále sem jistě patří komunikace s dodavateli a zajišťování běžné firemní agendy.

1.4 Marketingový mix

1.4.1 Produkt

Specializací agentury je již několikrát zmíněný golf, ale firma nabízí na svých webových stránkách veškerý sortiment, který by incomingová cestovní agentura měla nabízet. Klient si může online objednat hotel, rezervovat restauraci, prohlídky města, dopravu i vstupenky na různé kulturní akce. Golfové balíčky však převládají a tvoří tak zhruba 90% aktivit firmy. Agentura své služby poskytuje online přes svůj internetový portál www.abante.cz či www.abante.co.uk

Hlavním produktem tedy jsou veškeré služby pro zahraniční golfisty, kteří chtějí navštívit Českou republiku za účelem hraní golfu. Jedná se tedy zejména o poskytování ubytování, golf, dopravu a veškeré asistenční služby s tím spojené.

Vzhledem k tomu, že se vždy jedná o tailor-made cesty, začíná se připravovat již při prvním kontaktu klienta. Klient kontaktuje firmu se svými požadavky buď vyplněním online formuláře, který je přístupný na jejích stránkách, či přímo emailem nebo telefonicky. (příloha 5)

Tyto údaje představují pro firmu základní informace, díky nimž si lze udělat představu o charakteru akce, nestačí však úplně. Tudíž je nutné kontaktovat klienta a zjistit další detaily. Většinou se jedná o kontakt přes telefon, protože jediné tak lze získat od klienta celkový užitek, jaký mu může agentura přinést a domluvit vhodný itinerář. Jednou z nejdůležitějších informací, které je třeba zjistit je standard služeb, které klient požaduje, úroveň jeho hry a jeho cenová představa o dovolené. Poté se začne připravovat konkrétní nabídka. Vzniká tak kombinace vhodné lokality, hotelů, hřišť a dopravy, uspořádané v přehledné balíčky, které mají různé cenové úrovně, dle představ a možností klienta.

Takto připravená nabídka je odesílána klientovi spolu z katalogu a reference listem.

Abante zatím prodává především pražskou nebo karlovarskou lokalitu či jejich kombinace. Jedná totiž o turisticky zajímavé regiony a z golfového pohledu dosahují nejvyšší kvality z celé republiky. Vzniká tak dvojice, kde Praha představuje dokonalou souhru golfu, kultury a nočního života a Karlovy Vary tradiční český golfový region vhodný zejména pro konzervativnější hráče, kteří často spojí golfový a wellness pobyt.

V horizontu několika let počítá firma s expanzí i do ostatních regionů, které disponují golfovými hřišti. Jedná se především o oblast jižních Čech, Brněnska a Ostravska. Problémem je prozatím infrastruktura, nedostatek hřišť či úroveň služeb, které náročný golfista požaduje.

Logo (příloha č.

Logo firmy je složeno ze zeleného čtyřlístku a názvu firmy a sloganu „Premier golf tour Prague“. Logo je ve stylu corporate identity součástí všech propagačních a materiálů a dokumentů firmy. Barvy v logu jsou spojením trávy a nebe, tedy základního, co vyjadřuje golf. Travnaté plochy a pohyb ve volné přírodě. Čtyřlístek by také měl vyjadřovat štěstí ve hře a optimismus, který chce agentura popřát „good luck“ svým klientů. Často je také doprovázeno dalším sloganem „Let’s play golf in Czech“, tento slogan postupně nahrazuje a ten původní, zejména se zaměřením firmy na další lokality v rámci ČR. (příloha 4, pozn. V příloze je logo s původním sloganem)

1.4.2 Cena

Při tvorbě ceny se firma snaží být konkurenční, čehož dosahuje především tím, že jako touroperátor nabízí kompletní balíčky, které jsou levnější, než kdyby si klient svou túru připravoval tzv. „na přímo“, tedy bez touroperátora, který mu navíc jako přidanou hodnotu nabízí vlastní zprostředkování a asistenční služby. Cena musí samozřejmě i poskytovateli přinášet zisk, v případě Abante se jedná o 30% marži, kterou se snaží udržet na každém balíčku pro přímou klientelu a 15% pro své obchodní partnery. Toto je možné díky vyjednávání o co nejnižší ceny a dlouhodobé spolupráci se svými dodavateli. Vlastní balíčky jsou kombinací několika nezávislých služeb, tudíž se cena může přizpůsobit konkrétním představám klienta, které

pracovník firmy získá při telefonním kontaktu. A jelikož je nabídka založena na širším spektru kvality služeb a tak i sám klient vidí, co za své peníze může dostat.

1.4.3 Místo

Cestovní agentura je jedním z hlavních distribučních kanálů v cestovním ruchu sama o sobě, protože je především prostředníkem mezi klientem a poskytovateli služeb. Ačkoli roste přímý marketing, kdy je článek zprostředkovatele vynechán, stále ještě je mnoho turistů, kterým vyhovuje nákup celého balíčku a nemusí se tak dále o nic starat.

1.4.4 Propagace

Propagací se budu podrobně věnovat v šesté části této kapitoly, kde podrobně rozeberu komunikační mix firmy.

1.5 **Dodavatelé**

Abante působí jako zprostředkovatel, tudíž musí disponovat širokou sítí dodavatelů, aby uspokojila přání svých klientů. Mezi ně patří hotely všech kategorií, většina 18jamkových hřišť a samozřejmě autodopravci.

1.6 **Komunikační mix**

Výše jsem nastínila firmu z marketingového hlediska, což bylo nutné, abychom si byli schopni utvořit její celkový obraz, v další části bych se zaměřila přímo na její komunikační strategii. Firma nepoužívá všechny nástroje komunikačního mixu. Protože se jedná o malou firmu a její cílové trhy jsou v zahraničí, je její finanční rozpočet velmi omezený a navíc některé nástroje nejsou ani příliš vhodné. Ale i přes to je její komunikace integrovaná, přesně kopíruje marketingové cíle firmy, oslovuje cílovou skupinu a přináší každoroční nárůst uskutečněných akcí. Na následujících stránkách se o tom přesvědčíme.

1.6.1 Reklama

Z prostředků masové komunikace firma využívá pouze tiskovou reklamu.

- Tisková reklama

Abante inzeruje pouze v britských golfových časopisech. Přestože inzeráty v těchto prestižních titulech, UK Golfer, Regional Golfer, Golfnews, jsou velmi nákladné, pohybují se ve stovkách liber za půlstranu v jednom čísle, tato investice se několikanásobně vrací, protože tituly vychází v několikasettisícových nákladech a jejich čtenáři jsou seriózní golfisté, kteří za golfem pravidelně cestují do zahraničí.

Jedinou nevýhodou této inzerce je ta, že Abante pochopitelně není samo inzerující v těchto časopisech, tudíž se občas jeho inzerce může ve zřetelích ztratit. Tomu se snaží firma předcházet především vzhledem a umístěním inzerátu, který je většinou složen z velké fotografie, nejčastěji to bývá již výše zmiňovaný Karlštejn, či další slavná česká hřiště, speciální nabídky na cenově lákavé balíčky a samozřejmě také všechny kontakty na firmu. Nechybí samozřejmě logo firmy a jejich partnerů.

- Katalog

Svůj první tištěný katalog vydala firma v roce 2005 a v létě 2007 se dočkal nového a obsáhlejšího vydání. Jeho hlavním cílem je nejen prezentace firmy, ale zejména chce ukázat, že v České republice se dá hrát kvalitní golf a splňuje tak požadavky i těch nejnáročnějších klientů.

Katalog má 50 stránek. První 4 jsou použity k představení firmy, České republiky a obsahuje stručného průvodce celým katalogem. Je zde také mapa celé republiky s polohou hřišť a jejich rozdělením do regionů. Katalog nepředstavuje všechna česká hřiště, ale pouze ty kvalitní, 18jamková, se kterými firma aktivně spolupracuje. Celkem jich je v katalogu dvacet pět, které jsou v Česku nejlepší, a deset z nich dostalo firemní „nálepkou“ TOP 10. Toto označení samozřejmě dostala hřiště, která jsou kvalitní, ale i ta, s kterými má firma dobré obchodní vztahy a je pro ni výhodné je prodávat i z dalších důvodů. Závěr katalogu patří hotelům, jež firma nabízí ve svých balíčcích. Jsou stejně jako hřiště rozděleny do regionů a ve třech standardech, tří až pěti-hvězdičkové.

- Balíčky / Sample packages

Balíčky byly vytvořeny jako ukázka kombinace služeb, které agentura nabízí v různých cenových relacích. Používají se především při prezentaci na veletrzích a při zasílání katalogu bez tailor-made nabídky.

1.6.2 Podpora prodeje

- Soutěže

K pátému výročí založení firmy byla vyhlášena soutěž o luxusní víkendový pobyt v 5hvězdičkovém hotelu v Praze. Soutěž byla zveřejněna na webových stránkách a v prestižních golfových časopisech, kde firma pravidelně inzeruje. Čtenáři měli za úkol zodpovědět na webových stránkách lehkou otázku a vyplnit kontakty. Soutěž měla obrovský úspěch a stránky navštívilo velké množství golfistů, ze kterých se díky možnosti zpětného kontaktování rekrutovalo velké množství následných klientů. Po tomto úspěchu se soutěž zopakovala i loni, a však ve větším měřítku. Pobyt byl prodloužen a umístěn nejen do Prahy ale i Karlových Varů. Navíc byla soutěž dublována a měla speciální výhru i pro čtenáře nejprestižnějšího golfového titulu, UK Golfer. Na soutěžích se podíleli členové CGTA, kteří poskytli ubytovací kapacity a green fee, a Czech Tourism, který pomohl získat letenky od ČSA.

- Program pro loajální zákazníky

Standardním postupem při opakovaném příjezdu je 5% sleva z celkové ceny balíčku, což motivuje turisty, aby přijeli znovu na stejné místo, či objevovali další golfové regiony republiky.

1.6.3 Public relations

Jak jsem již zmínila, cílové trhy firmy jsou v zahraničí a tak je třeba komunikovat zejména se zahraničními novináři specializujícími se na golf. Firma tak činí prostřednictvím press tripů, které organizuje Czech Tourismu nebo CGTA a kterých se firma velmi aktivně účastní. V ojedinělých případech si firma oslovuje novináře sama.

1.6.4 Veletrhy a výstavy

Abante se aktivně účastní nejdůležitějších světových golfových veletrhů. Jedná se o velmi nákladnou investici, ale z marketingového hlediska velmi důležitou a především v B2B komunikaci nenahraditelnou. Veletrhů by se však firma nemohla účastnit bez podpory svých obchodních partnerů a zejména bez podpory Czech Tourismu, který hradí všem členům CGTA částečně náhrady na stánek.

Mezi veletrhy, kterých se firma účastní, patří například London Golf Show, Golf Mense Essen, TGI Scottish Golf Show a největší International Golf Travel Market.

Poslední zmiňovaný je zaměřen především na B2B a je zajímavý tím, že se předem dohodnou termíny schůzek, tudíž je předem známo jak efektivní pravděpodobně bude.

1.6.5 Direct marketing

Firma se snaží se svými klienty komunikovat pravidelně. Disponuje dvěma hlavními databázemi. Klienti, kteří služeb firmy využili, a klienti, kteří sice s firmou komunikovali, dostali nabídku, ale nakonec se rozhodli pro něco jiného, což se stává zhruba v 70%, ale souhlasili se zasíláním speciálních nabídek a newsletterů. Directmailing se koná třikrát ročně. Na začátku sezóny, kdy jsou klientovi sděleny hlavní novinky a zajímavosti nadcházející sezóny, na konci sezóny, kdy se sezona hodnotí a vrací se k hlavním událostem a „PF newsletter“. V každém newsletteru je speciální nabídka, která má klienta zajmout a přesvědčit ho k cestě do ČR.

Firma také často zasílá své katalogy. Jsou posílány spolu s nabídkou každému klientovi, který kontaktuje firmu a projeví o něj zájem, a také při každém novém vydání, je katalog posílám všem stávajícím klientům.

1.6.6 Komunikace v době pobytu

Nejdůležitějším prvkem toho oddílu je však komunikace s klientem po dobu pobytu v České republice. První kontakt vzniká již při příjezdu klienta, kdy se s ním reprezentant firmy setká již na letišti či hned po příjezdu do hotelu a sdělí mu

potřebné informace o místě, kde se klient pohybuje a také s ním podrobně projde celý program. Naváže se tak přátelská atmosféra v případě nutnosti lze ještě doladit program, dle potřeby klienta. Pokud se jedná o větší skupinu, standardně nad 8 osob, je jí udělen Golf Asistent, který skupinu doprovází na golfu a při všech aktivitách organizovaných agenturou. Všichni klienti však mají zároveň kontakt na non-stop asistenční linku, která pomůže při řešení nečekaných situací.

Poslední den je s klientem organizován tzv. feedback meeting, kdy se opět zástupce agentury setká se skupinou a zjistí spokojenost s celou akcí a každý člen dostane drobný dárek, golfové tričko s logem a sloganem Abante. Tato zpětná vazba je pro agenturu velmi důležitá, protože je podrobně zpracována a bere se z ní příklad pro další akce. Dále také získá kontakty na všechny členy skupiny, kteří tak mohou přivést další skupinu.

1.6.7 Online marketing

V současné době zažívá online prodej zájezdů obrovský boom. Zejména pro to, že je to výhodné jak ze strany klientů, nemusí se vzdálit z teple svého domova, tak i pro zprostředkovatele a poskytovatele služeb, mezi které patří i Abante.

Internet je v poměru cena / výkon velmi levným komunikačním kanálem a přináší i mnoho výhod, mezi které patří soustavná komunikace, rychlost, interaktivita – zákazník si může sám vyhledat informace o firmě, poskytuje kontakty na firmu, informace o produktech, cenách, informace pro média a potencionální obchodní partnery, je to globální médium. Největší výhodou internetu je bezesporu fakt, že umožňuje online objednávky.

Toto všechno přináší možnost, i tak malé firmě jako je Abante, aktivně komunikovat se svými zákazníky. Její webové stránky, www.abante.cz a www.abante.co.uk jsou v angličtině s možností přepnutí do češtiny. Vzhledem k tomu, že její hlavní komunikační kanál je právě internet, bylo nutné vyjednat a nakoupit u nejoblíbenějšího světového portálu Google primární vyhledání agentury při zadání klíčových slovních spojení. Patří mezi ně například: Golf in Prague, Golf in the Czech Republic a podobně.

IV. ZÁVĚR

Existují čtyři základní funkce národní organizace cestovního ruchu. První funkcí je identifikace cílového trhu. Druhou funkcí je komunikace s cílovou skupinou. Z rozboru komunikačních metod, které jsme popsala ve své práci, vyplívá, že propagace je rok od roku silnější a cílenější. Samozřejmě, stále je teprve na počátku, nemá takovou finanční podporu a zkušenosti, jako u rozvinutých golfově turistických destinací, přesto je dobře cílená a kvalitní. Řešením by podle mého byla větší intervence soukromého sektoru, který by poskytl více marketingové know-how, jež by bylo podpořeno a zaštitěno právě národní organizací cestovního ruchu. Třetí a čtvrtou funkcí je zvyšování návštěvnosti a propagace image destinace, což je úkolem pro Czech Tourism jako takový, ne jen golfového odboru.

Díky propagaci o nás budou zahraniční golfisté vědět a budou se zajímat o to, co jim ČR nabízí. Dalším krokem tedy je, aby se firmy působící na poli golfové turistiky spojili a cílili na potencionální turisty společně, aby jim nabídly aktivity, které budou pro turisty natolik zajímavé, že je přesvědčí k návštěvě české republiky. V tom podle mého názoru se obrovský, zatím ne zcela využitý, potenciál CGTA. Měla by více propojovat aktivity těchto subjektů. Prvním takovým krokem, kterých je však v tak silném konkurenčním prostředí, jako je golfová turistika, je potřeba více, bylo vytvoření golfpasů. Dále jsou velmi dobré balíčky tvořené některými hotely, spojení ubytování a golfu za výhodné ceny. Toto sice vypadá jako ideální plán, ale bohužel z vlastní zkušenosti musím podotknout, že zde opět narážíme na nedostatečnou úroveň služeb, protože většina pracovníků hotelů nemá o golfu dostatečné povědomí, tudíž nedokáže poskytnout klientům takový servis, jaký vyžadují.

Řešením tohoto problému by mohl být výše zmíněný školící program, který by mohl poskytnout pracovníkům cestovního ruchu alespoň základní povědomí o golfové hře, které vylepší kvalitu služeb a přispěje i ke zbavení golfu nálepky „sport pro horních deset tisíc“. To však prověří čas.

Prostor ke zlepšení poskytují i propagační a informační materiály. Jak jsem zmiňovala při rozboru Golf Guide a filmu, je třeba při jejich tvorbě myslet především na ty, kterým jsou určené, a jejich obsah koncipovat podle jejich zájmů a potřeb.

SUMMARY

Promotion of the Czech republic as a golf destination is in it's bennigings. Nevertheless its practices are well targeted and of a high-quality. From my point of view tourist information could be more comprehensive and services should be friendlier to tourist and above all golfers. CGTA should also connect all its members, who could then prepare interesting golf packages for tourists.

SEZNAM LITERATURY

de Pelsmacker Patrick, Guens Maggie, van den Bergh Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003

Foret Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006

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

Kotler Philip. Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001

Palatková Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006

Payne Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996

Němec Petr. Golf. Praha: Olympia, 1988

DALŠÍ ZDROJE

www.abante.cz

www.cgf.cz

www.cgta.cz

www.cot.cz

www.czechtourism.cz

www.golf.cz

www.iagto.com

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Tržní matice (obrázek)

Příloha č. 2: Pest analýza (tabulka)

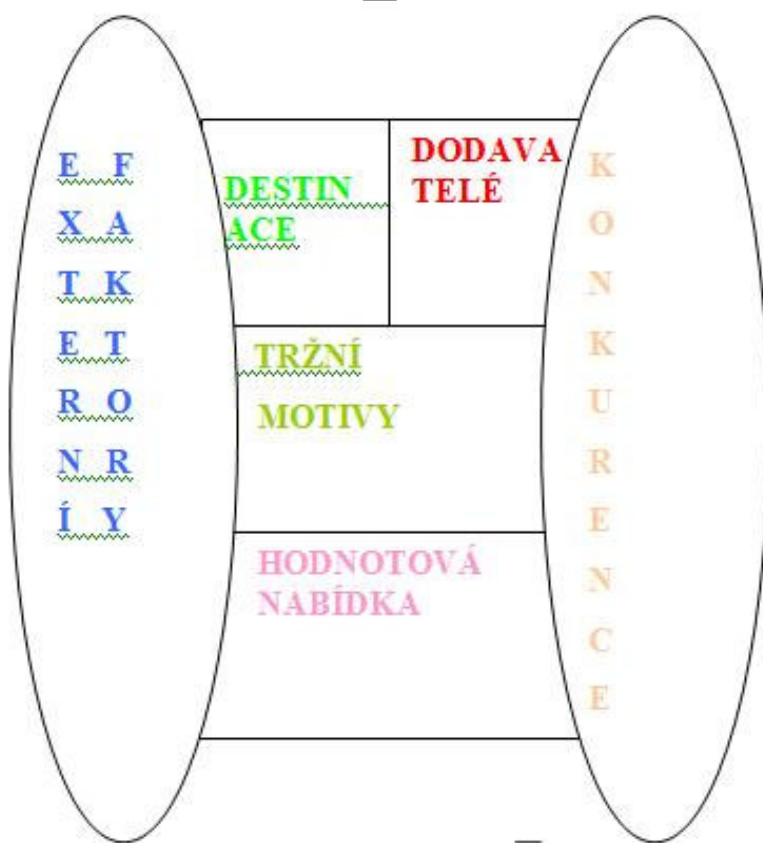
Příloha č. 3: Logo Czech Tourismu (obrázek)

Příloha č. 4: Logo Abante (obrázek)

Příloha č. 5: Golf Enquiry (obrázek)

PŘÍLOHY

Příloha 1



Příloha 2

Možnosti a hrozby	Zvýšení příjmů	Pravděpodobnost $P \in (0;1)$	Kvantifikace
Obliba střední a východní Evropy	+ 30%	0,4	+ 12%
Objevování nových golfových destinací	+ 40%	0,7	+ 32%
Návaznost na další aktivity	+ 70%	0,8	+ 56%
Příjemné klima	+ 20%	0,4	+ 8%
Propojení s incentivní turistikou	+ 40%	0,7	+ 28%
Orientace na seniory	+ 30%	0,6	+ 18%
Cenová politika mimoevropských golfových destinací	- 30%	0,4	- 12%
Kriminalita a úroveň služeb	- 40%	0,7	- 28%
Sílící Česká koruna	- 60 %	0,9	- 54%

Příloha 3



Příloha 4



Příloha 5

Golf enquiry

Items in **red** below are required fields

Title:	<input type="text" value="-----"/>
Your name:	<input type="text"/>
Address:	<input type="text"/>
Telephone:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text" value="@"/>
Date of Arrival:	<input type="text" value="--"/> <input type="text" value="---"/> <input type="text" value="----"/>
Date of Departure:	<input type="text" value="--"/> <input type="text" value="---"/> <input type="text" value="----"/>
Number of golfers:	<input type="text"/>
Number of non-golfers:	<input type="text"/>
Booking:	<input type="text" value="-----"/>
Number of rounds of golf:	<input type="text"/>
Standard of golf courses:	<input type="text" value="-----"/>
Town or location of your stay:	<input type="text"/>
Accommodation:	<input type="text" value="-----"/>
or other:	<input type="text"/>
How did you hear about us:	<input type="text"/>
Brochure (please fill in your postal address):	<input type="checkbox"/> Send me a 2006 ABANTE brochure.
Additional information or requirements :	<input type="text"/>
<input type="button" value="SUBMIT"/>	

Protection of privacy

In accordance with legal regulations the owner of the abante.cz website does not make the above provided personal details available to any third persons. These details include your name, address, telephone and fax numbers, and email address. At the same time this information will not be used for any direct commercial dealing or unwanted advertising, unless we inform you of such a possible use in advance and obtain your absolute consent.