

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

Studijní obor: Cestovní ruch



Propagace Mexika na zahraničních trzích

(diplomová práce)

Autor diplomové práce: Bc. Jiří Kolář

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Kvítková, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Propagace Mexika na zahraničních trzích“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. listopadu 2018

Bc. Jiří Kolář

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat Ing. Zuzaně Kvítkové, PhD. za vedení mé diplomové práce, cenné rady a odborný dohled. Děkuji také María José Fernández Aldecua za poskytnutí relevantních podkladů a informací týkajících se cestovního ruchu v Mexiku. V neposlední řadě patří dík mé podporující rodině a přátelům.

Seznam použitých zkratek

UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
DMO	Organizace destinačního managementu
PR	Vztahy s veřejností
TTCI	Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu
CPTM	Rada pro cestovní ruch v Mexiku
WEF	Světové ekonomické fórum
GPI	Globální index míru

Obsah

Úvod	4
1. Destinační management a marketing	6
1.1. Definování destinace turismu	6
1.2. Management	7
1.2.1. Plánování	7
1.2.2. Organizování	8
1.2.3. Motivování	8
1.2.4. Koordinace	8
1.2.5. Kontrola.....	9
1.3. Destinační management.....	9
1.3.1. Úlohy destinačního managementu	10
1.4. Marketing.....	12
1.4.1. Situační analýza.....	14
1.5. Destinační marketing	15
1.6. Nástroje strategického marketingu	16
1.6.1. Segmentace.....	16
1.6.2. Targeting	17
1.6.3. Positioning.....	17
1.7. Taktický marketing.....	18
1.7.1. Definice poptávky cestovního ruchu	18
1.7.2. Definice nabídky destinace	19
1.7.3. Produkt destinace	20
1.7.4. Cena.....	21
1.7.5. Distribuce	22
1.7.6. Propagace	23
1.8. Rozšířený marketingový mix.....	26

1.8.1.	Lidé.....	26
1.8.2.	Tvorba balíčků.....	27
1.8.3.	Programování	27
1.8.4.	Partnerství.....	27
1.8.5.	Procesy	28
2.	Mexiko	29
2.1.	Mexiko jako destinace cestovního ruchu a jeho potenciál	30
2.2.	Základní statistické ukazatele cestovního ruchu	35
2.2.1.	Příjezd zahraničních návštěvníků podle země	44
2.3.	Dopad cestovního ruchu na ekonomiku země	45
3.	Marketingový mix Mexika.....	49
3.1.	Cíle pro rok 2018.....	49
3.1.1.	Produkt	49
3.1.2.	Cena.....	51
3.1.3.	Propagace	52
3.1.4.	Internacionální kampaně	55
3.1.5.	Nástroje rozšířeného marketingového mixu	59
3.1.6.	Partnerství.....	59
4.	Hrozby Mexika a dopady na cestovní ruch	60
4.1.	Chudoba.....	60
4.2.	Korupce	61
4.3.	Drogy.....	65
5.	Vnímání Mexika jako turistické destinace	67
5.1.	Metodologie.....	67
5.2.	Vyhodnocení výzkumu.....	68
5.3.	Závěry	76
6.	SWOT analýza a návrhy na propagaci	79

6.1. Silné a slabé stránky	79
6.2. Příležitosti a hrozby	80
6.3. Doporučení na propagaci.....	81
Závěr.....	83
Zdroje	84
Seznam tabulek, grafů a obrázků	87

Úvod

Mexiko je stále se více rozvíjející destinací. Z celosvětového indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu zaznamenala meziroční posun o několik míst. Díky tomuto faktu, se bude stále více turistů zajímat o návštěvu této destinace, a proto bude v budoucnu potřeba personalizovaná cílená komunikace směrem k Evropským trhům.

Na tomto faktu je postaven základní cíl diplomové práce. Je to zhodnocení dosavadního postavení Mexika a jeho komunikace v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k zahraničním trhům. Dílčími cíli jsou charakteristika současné situace, konkurenceschopnost cestovního ruchu, identifikace cílové skupiny a návrh komunikačních strategií směrem potenciální turistům v České republice. Téma a cíle práce byly vybrány z důvodu současného studia cestovního ruchu a pracovních zkušeností v oblasti marketingu a marketingové komunikace.

Výsledkem teoretické části je souhrn informací vybraných ze specializovaných knižních publikací zabývajících se oblastí destinace, destinačního managementu a marketingu. Tato témata by měla čtenáře zasvětit do okruhů týkajících se základních činností managementu jako je plánování, organizování, motivace a kontrola a do problematiky marketingu, kde budou probírány strategie, taktiky, marketingový mix a další. Následně na tuto část navazuje část analytická, kde jsou vybírány relevantní internetové zdroje zabývající se statistickými a strategickými daty z oficiálních webových stránek Secretaria de turismo, tedy ministerstva cestovního ruchu v Mexiku. Mimo jiné jsou využívána i statistická ekonomická data a data související s cestovním ruchem z portálu Banxico, což je centrální banka Mexika. Na teoretické okruhy navazuje část praktická, která by měla blíže popsat a propojit informace pro bližší vysvětlení problematiky destinace a převážně marketingu. Pro sepsání diplomové práce jsou v neposlední řadě využívány získané zkušenosti z Vysoké školy ekonomické v Praze a další zkušenosti z marketingu a praxe.

Nutno podotknout, že všechny internetové zdroje jsou použity z oficiálních mexických vládních serverů, které se přímo zabývají cestovním ruchem v Mexiku. Díky tomuto faktu by měla práce obsahovat kvalitní, objektivní a skutečné informace a plány pro rozvoj této destinace.

Tato práce je rozdělena na šest částí, kdy teoretická část je rozebírána pouze v první kapitole. Řeší problematiku destinačního marketingu a managementu. V kapitole dvě je kladen důraz na rozbor Mexika, jeho potenciál z hlediska přírodních a kulturně historických atraktivit. V druhé části je také rozbor základních ukazatelů cestovního ruchu, jako jsou příjezdy a vliv cestovního ruchu na ekonomiku země. Sem patří celkové příjezdy do destinace, rozdělení podle cílových trhů a průměrná útrata turistů podle typu příjezdu. Je zde probírána i celková konkurenceschopnost destinace oproti ostatním zemím světa z hlediska cestovního ruchu.

Třetí část už je věnována marketingu Mexika, převážně cílům pro rok 2018 a 2019 a marketingovému mixu a jeho rozšíření v podobě partnerství, které úzce souvisí s tématem práce. Aby mohlo být Mexiko hodnoceno objektivně, je nutné podívat se také na negativní stránky a hrozby této země a jejich dopady na cestovní ruch. Této problematice se věnuje čtvrtá kapitola, která se zabývá rozbohem chudoby, drog a kriminality.

Pátá kapitola je věnována výzkumu v podobě dotazníkového šetření, jehož cílem je zjištění, jak je Mexiko vnímáno jako destinace cestovního ruchu mezi turisty, kteří tuto zemi ještě nenavštívili. V této kapitole je vysvětlen postup a metodika sestavení dotazníkového šetření. Po detailním vysvětlení jsou konstatovány výsledky všech pokládaných otázek a následně jejich výstupy a závěry.

Na základě tohoto dotazníku a předchozích kapitol, je v šesté kapitole sestavena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tato analýza ukazuje, na jaké oblasti by se mělo Mexiko v budoucích letech soustředit, aby bylo dosaženo větší konkurenceschopnosti. V poslední sekci je doporučena cílová skupina, na kterou by se mělo Mexiko při propagaci zaměřovat. Závěrem je doporučena vhodná komunikační strategie a komunikační kanály pro dosažení maximální efektivity použitých kampaní.

1. Destinační management a marketing

Destinací cestovního ruchu se rozumí místo, které je specifické svými vlastnostmi a nabídkou atraktivit, a tím se odlišuje od ostatních destinací cestovního ruchu.¹ Základní definice od UNWTO charakterizuje destinaci jako místo s výše zmíněnými atraktivitami a službami cestovního ruchu, které si návštěvník, turista nebo skupina osob, vybere jako své cílové místo pobytu a kde stráví alespoň jednu noc.² Každá destinace má své stanovené hranice, jedná se o hranice fyzické či administrativní a měla by mít své distinktivní rozeznatelné prvky, díky kterým ji můžeme na první pohled rozeznat od ostatních. Na základě těchto prvků je možné určit image, vizi a cíle destinace a také odlišitelnost od konkurence a stanovit tak strategii růstu.³

Díky charakteristikám destinace a jeho nabídkou služeb může toto místo uspokojovat potřeby všech návštěvníků. Právě vnímání turistů, a i následný word of mouth (ústní přenos, lidově šuškaná) určuje, které místo se následně stává destinací cestovního ruchu. Je to seskupení různých produktů, které utvářejí jeden celek. Do těchto produktů patří veřejný sektor, ale i soukromé podnikatelské subjekty. Dělí se na sociálně kulturní, fyzický a mentální rozměr, kdy je místo pouze v hlavách a myslích klientů. Nezapomínejme také na charakteristiku destinace i z hlediska společensko-ekonomického systému, kdy jeho součástí jsou také rezidenti, kteří žijí v dané oblasti.⁴

1.1. Definování destinace turismu

Pokud se zaměříme na vymezení destinace z geografického hlediska, hovoříme o rozdělení na základě hierarchie, a to nadnárodní, národní, regionální a místní. Jednodušší vymezení je na základě administrativních hranic, kde je destinace statisticky sledována a společně financována. V České Republice se jedná například o rozdělení na kraje. Když vezmeme v potaz poptávku návštěvníka, tak ho příliš nezajímá, kde jsou hranice tohoto celku. Jeho potřeby se s tímto rozdělením nemusí slučovat, tudíž je toto rozdělení z obchodního a marketingového hlediska

1 KIRÁĽOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 9788086929996.

2 Terminology within Destination Management and Quality: Tourism Destination [online]. 2016,, 2 [cit. 2018-09-19]. Dostupné z: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>

3 KIRÁĽOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 9788086929996.

4 PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

nevhodné. Destinace může být vnímána v očích turistů odlišně a čím dál je jejich místo trvalého pobytu od destinace, tím se zvětšuje jejich radius pojetí destinace. Lidé žijící blíž jejich cílovému místu, mohou tento prostor vnímat jako resort, lidé žijící dál, ho mohou vnímat jako region, zemi nebo dokonce kontinent. Toto pravidlo se samozřejmě nedá aplikovat ve všech případech. Existují místa tak významná a populární díky svému komunikačnímu místu a potenciálu, že jsou i lidmi ze vzdálených zemí vnímána jako destinace.⁵ Takových míst je na světě spousta, příkladem můžou být pláže Bora Bora, Paříž a její Eiffelova věž a mnohé další.

Z obecného hlediska můžeme destinaci definovat jako teritorium, město, krajinu, ostrovy – čili cíl cesty návštěvníka, kde bude trávit svůj čas a uspokojovat své potřeby.⁶ Dále je možná charakteristika na základě určité nabídky dané lokality – například lázeňský, kulturně rekreační, horský, sportovně-regenerační nebo kombinace zmíněných typů. Nabídka a přitažlivost destinace se rozděluje na několik komponentů.

UNWTO charakterizuje přitažlivost destinace šesti prvky, a to: attractions (atrakce), public and private amenities (vybavení), accesibility (přístupnost), human resources (lidské zdroje), image and character a price (cena).⁷ Destinace je často vnímána jako značka, více si o tomto jevu řekneme v marketingové části.

1.2. Management

Pojem management lze chápat jako soubor činností, které zajišťují správné řízení podnikatelského subjektu a následné dosahování stanovených cílů. Mezi tyto činnosti patří: plánování, organizování, motivace, koordinace, kontrola a mnoho dalších. Úkolem managementu je efektivní využívání potenciálu lidského kapitálu a zhodnocení všech vstupů.

1.2.1. Plánování

Plánování je základní charakteristika a předpoklad inteligentního jednání. Jedná se v podstatě o nejdůležitější část řízení jakéhokoliv ekonomického subjektu. Týká se financí, stanovování

⁵ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

⁶ *Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destination* [online]. [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf

⁷ BUHALIS, D. (2000). Marketing the Competetive Destination of the Future. Tourism Management, číslo 1. Research Policies Practice, Elsevier

rozpočtů, obchodu, marketingu, služeb, výroby a všech ostatních oddělení, jimiž firma nebo destinace disponuje.

Na základě časového horizontu rozlišujeme plánování strategické, taktické a operativní. Strategického plánování se týká dlouhodobých předpovědí. Kam vlastně firma směřuje z dlouhodobého hlediska, jedná se většinou o plány na pět let dopředu. Sem patří procentuální podíly trhu, inovace a další dlouhodobé cíle. Co se týče taktického plánu, vytváří se zpravidla na nadcházející kalendářní rok. Patří sem plánování marketingového rozpočtu, výsledný výkaz zisků a ztrát, hospodářský výsledek za dané období, počet prodejů, plánování lidského kapitálu, výroby a prodeje, investice do inovací apod. Veškeré tyto plány by měly být jednotlivě provázány, protože firma funguje jako jeden celek, a ne jako několik oddělení separátně.

1.2.2. Organizování

Organizování – další ze základních prvků managementu, které dává subjektu uspořádání a řád. Zahrnuje organizování procesů, zdrojů, lidského kapitálu a celkovému systému uvnitř firmy či destinace. Konkrétně se jedná o delegování zodpovědností a pravomocí, vymezování vztahů mezi lidmi a vytváření organizačních jednotek struktur a koordinaci řízení.⁸

1.2.3. Motivování

Neřadí se jako hlavní nástroj manažera, ale z pohledu zaměstnance je to základní psychický faktor a proces, kterým by měl disponovat každý, kdo vede lidi. Na rozdíl od stimulace je motivace pohnutka, která přichází zevnitř člověka, podněcuje nás k určitým aktivitám, lepším výsledkům. Je to něco, co nás pohání dál, kupředu. Samotné motivování vychází z předpokladu, že člověku se z přirozených pohnutek nechce pracovat a má za úkol vytvořit jedinci motivaci pro požadované chování, díky kterému firemní subjekt dosahuje svých cílů.⁹

1.2.4. Koordinace

Jak už bylo jednou zmíněno, podnikatelský subjekt, firma funguje jako celek, nikoliv jako jednotlivá oddělení individuálně, proto je zapotřebí koordinace jednotlivých oddělení. Tato aktivita vychází z předpokladu, že každá organizovaná skupina potřebuje vzájemnou

⁸ Organizování. Management mania [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/organizovani>

⁹ Motivování. Management mania [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>

koordinaci, aby dosáhla svých cílů. Činností koordinace je zajištění souladu činností jednotlivých pracovníků při věcném, finančním, časovém či prostorovém plánování aktivit podniku.¹⁰

1.2.5. Kontrola

Základní předpoklad úspěšné implementace aktivit podniku je činnost nazývaná kontrola, která vychází z presumpce, že lidé nedělají svoji práci dokonale a je potřeba je kontrolovat. Hlavním účelem je vyhodnocování předchozích činností a na základě nich pak následně korigovat organizaci žádoucím směrem. Díky kontrole můžeme předcházet rizikovým situacím a negativním jevům.¹¹

Vyjmenovali jsme základní předpoklady a nástroje efektivního řízení. Držitelem těchto nástrojů je manažer, který zná techniky plánování a organizování a aplikuje je v praxi. Umí řídit a vést lidi. Je dobrý komunikátor a vyjednávač. Zná techniku techniky rozhodování, umí je prakticky aplikovat a umí řešit problémy a krizové situace.

1.3. Destinační management

V předchozí kapitole jsme mluvili o managementu obecněji, ale pojďme se podívat, jaký je rozdíl v managementu destinace oproti firmě. Destinační management má na rozdíl od firemního subjektu velikou nevýhodu v tom, že se snaží uspokojit a splnit jednak svoje cíle, cíle jednotlivých subjektů v destinaci, a navíc řídit dopad cestovního ruchu na lokální komunity, residenty, prostředí a přírodu.

Aby byla destinace konkurenceschopná, musí obstát na „trhu“ jednak díky unikátní nabídce, cenové politice a navíc přinést určitou přidanou hodnotu pro návštěvníky. Turisté se musí cítit, že je o ně postaráno a že jim je nabízeno něco více, než proč danou destinaci navštívili. Očekávají uspokojení svých potřeb díky kvalitním službám na všech úrovních. Tzn. služby cestovního ruchu, veřejného i soukromého sektoru a služby lokálních komunit.

Spolupráce jednotlivých organizací v destinaci je klíčová pro uspokojení všech výše zmiňovaných potřeb. Díky destinačnímu managementu můžou veškeré subjekty v destinaci

¹⁰ Koordinování. Management mania [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/koordinovani>

¹¹ Kontrola. Management mania [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kontrola>

spolupracovat. Snaží se totiž o celkové sjednocení, a to i přesto, že všichni mají odlišné zájmy. Mluvíme tedy o souboru nástrojů, opatření a koordinovaných technik při plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti trhu.¹²

Úspěšný management má tedy před sebou nesnadný úkol, je to efektivní partnerství mezi soukromými a veřejnými organizacemi tak, aby byly uspokojovány potřeby všech účastníků daného místa a cíle daných organizací. Nyní se podíváme na veškeré úlohy destinačního managementu po jednotlivých částech.

1.3.1. Úlohy destinačního managementu

Jednou ze základních činností destinace cestovního ruchu je koordinace řízení. Tedy tvorba koncepcí, vytváření strategií, taktik a realizace výzkumu trhu apod. Musí být optimalizovánv veškeré vlivy cestovního ruchu, aby byla zajištěna udržitelná rovnováha mezi ekonomickým užitekem, dopady na životní prostředí a sociální a kulturní život v oblasti. Mluvíme o zajištění dlouhodobé prosperity místních obyvatel a komunit bez většího negativního dopadu na dané životní prostředí při zajištění uspokojení všech potřeb návštěvníků. Destinace by měla vytvářet balíček produktů, podávat žádosti o granty, reprezentovat zájem destinace na veřejnosti pomocí PR, spolupracovat s turistickými informačními centry, pečovat o destinaci, o image, motivovat partnery ke spolupráci, komunikovat s turisty a dalšími stakeholdery a subjekty cestovního ruchu, kvůli vytváření konceptů, designů destinace pod.

Měla by zavádět nové technologie, následovat trendy a vytvářet cenové strategie. Součástí tohoto managementu je i stanovení, kolik zátěže je únosné pro dané území, tedy soustředění se na udržitelný cestovní ruch, aby mohli i budoucí generace využívat příznivých podmínek pro turismus v dané destinaci. Daná lokalita a její management musí umět pracovat s lokalizačními, realizačními a selektivními předpoklady daného místa. Jedná se o soubor geografických, přírodních, kulturně historických aktiv, infrastruktura, dostupnost, dále demografie, sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků.¹³

¹² KIRÁLOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 9788086929996.

¹³ KIRÁLOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 9788086929996.

Součástí destinačního managementu mohou být i nepříznivé události a komplikace, je potřeba si na ně dávat pozor. Na její působení mají vliv různorodé soukromé a veřejné subjekty, které mají jiné cíle a ty je potřeba sjednotit. Rozhodovací pravomoc takového řízení je vskutku omezena z důvodů právní subjektivity a nezávislosti rezidentů. Díky těmto faktorům se spíše zdá, že destinační management pouze koordinuje dané místo, nikoliv řídí. Tento fakt znesnadňuje rozhodovací procesy, proto by měla být na takovém místě vytvořena organizace, která bude řídit a iniciovat celý proces.

Taková organizace se nazývá organizace destinačního managementu (DMO = destination management organization). Jejím hlavním úkolem je koordinace jednotlivých aktivit uvnitř destinace se všemi zainteresovanými subjekty v dané lokalitě, firmy, státní správou, organizacemi občanů, orgány místních samospráv a residenty. Kdybychom chtěli přesněji jmenovat funkce těchto organizací, je to: marketing, průzkum trhu a prezentace výsledků, podpora návštěvníků v destinaci. Dále prognózování, rozvíjení produktu a infrastruktury. Vedlejší služby jako advokacie a poradenství. Tyto organizace jsou v podstatě sociální entity, které spojují lidi, informace, materiál, technologie díky koordinovaným aktivitám a mají za úkol tvořit vztahy za účelem dosahování cíle. Rozdělují se na privátní a veřejné, ziskové či neziskové nebo ekonomické, sociální a politické.

V podstatě by tato organizace měla řídit destinaci jako komerční firmu. Je to konkurenční jednotka soupeřící s dalšími destinačními subjekty. Jak firma, tak destinace mají za úkol proces řízení a splňování daných cílů. V řízení destinace je nejdůležitější řízení lidí a využívání rezervačních a informačních systémů. Základním cílem destinace a firmy je konkurenceschopnost a splňování další finančních ukazatelů (obrat, zisk, výnosnost, náklady). Existuje naopak spousta rozdílů mezi destinací a komerční firmou. Mají společné cíle, ale destinace se stará i o blahobyt rezidentů. Dalším rozdílem jsou komplexní destinační řetězce služeb – rezervace, příjezd, čerpání služeb a odjezd. Dalším zásadním rozdílem je propojení veřejného, soukromého i neziskového sektoru. Je zde veliký rozpor mezi politickým a obchodním přístupem, kdy politický vliv má zásadní podíl na rozhodování v negativním slova smyslu. Základní zdroje destinace jsou památky, kultura, příroda a další náčež u komerčního sektoru je to kapitál, patenty a další.¹⁴

¹⁴ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

Činností těchto organizací by mělo být na základě výzkumu, zjišťování přání a potřeb návštěvníků a následně jejich uspokojování. Této činnosti se budeme blíže věnovat v následující kapitole věnované marketingu.¹⁵

1.4. Marketing

Slovo marketing je v každém textu vysvětlováno různě, má spoustu definic a formulací, každý si ho vyloží po svém. Nejdůležitější informace, které jsou u všech výkladů podobné znějí, že se jedná o takovou činnost, která se snaží přijít na to, jaké jsou potřeby zákazníků a na základě toho se snaží tyto potřeby uspokojit lépe než konkurence, a tím dosahovat určitého cíle v časovém horizontu. Ať už se jedná o zisk, zvyšování tržního podílu, snižování nákladů a jiné. Alfou a omegou je v tomto případě zákazník a uspokojení jeho potřeb, díky určitým nástrojům se kterými firma operuje.

Jedním ze základních posláních marketingu je vytváření unikátní a atraktivní nabídky pro zákazníka a odlišitelnosti od konkurence. Zákazníkem nemusí být jenom člověk, koncový spotřebitel, ale i domácnost, firma nebo stát. Je to objekt, který firmu živí. Kotler tvrdí, že novodobý marketing je založen na oslovování perspektivnější klientely, tedy cílové skupiny, nikoliv širokého okruhu lidí.¹⁶ To jsou tzv. heavy users neboli zákazníci, kteří využívají náš produkt nebo službu často. Tento fakt potvrzuje i často vyslovované Paretovo pravidlo, že 20 % zákazníků přináší 80% zisku.

Činnosti marketingu se skládají z provádění výzkumu, analýz trhu a potřeb zákazníka, studium nákupního jednání, tvorba unikátního a atraktivního produktu, volby správné distribuce, cenové politiky a následné propagace a komunikace. Mluvíme o tzv. marketingovém mixu 4P. Jsou to nástroje, které nám zajišťují fungování a chod celé firmy, stabilizujeme je tak, aby výsledný produkt donutil zákazníky koupit produkt za co nejvyšší cenu při nízkých nákladech. Marketingový mix je tvořen ze vzájemně propojených prvků, které by měly být optimálně a proporčně funkční. Jsou to:

- product (produkt);

¹⁵ KIRÁLOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 9788086929996.

¹⁶ Existují knihy a studie, které vyvracejí takovátu Kotlerovu tvrzení a naopak tvrdí, že spotřebitelé nejsou loajální a že zacílení na určitou skupinu lidí nemá smysl z důvodu, že loajální spotřebitelé budou náš produkt používat tak nebo tak a že je potřeba budovat penetraci oslovováním „Light users“, kteří tvoří až 40% zisků firmy. Více v knize od Byrona Sharpa – *How the brands grow*.

- place (místo neboli distribuce);
- price (cena);
- propagation (propagace nebo komunikace).

Později byl marketingový mix ještě rozšířen o:

- people (lidé);
- packaging (balíčky;
- programing (tvorba programů);
- partnership (partnerství).

Toto rozšíření vzniklo z důvodu rozšíření oblasti služeb ve vyspělejších ekonomikách. Na jejich rozvoj mají největší podíl lidé, lidská práce. Mnoho služeb není nabízeno odděleně, ale naopak jako balíček, který uspokojuje lidské potřeby jako celek.¹⁷ Kolik by tedy měla firma využívat „P“? Na tuto otázku neexistuje jednoznačné pravidlo. Nelze říct, jaké nástroje nejvíce fungují díky odlišnostem mezi firmami. Sestavení marketingového mixu by mělo být v souladu s firemními a strategickými cíli a uspokojení zákazníka. Musí odpovídat změnám prostředí, být flexibilní a jednotlivé prvky musí být integrované. Nástroje 4P se na marketing dívají z hlediska potřeb a cílů firem. Firma si musí uvědomit, že jiný názor na věc má náš zákazník, proto se tyto nástroje ještě doplňují o tzv. 4C:

- customer value (přidaná hodnota);
- cost (náklady);
- convenience (pohodlí);
- communication (komunikace).

V současném světě, kde je konkurenční prostředí a informovanost zákazníka na vrcholné úrovni, musíme využívat nástrojů 4P a 4C dohromady, abychom dosahovali stanovených cílů.

Tolik k úvodu do marketingu a jeho nástrojích. Ještě před tím, než firma začne pracovat s nástroji marketingového mixu, musí se podívat na svou současnou situaci, na analýzu trhu a na stanovení svých cílů.

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

1.4.1. Situační analýza

Označuje se za metodu, která zkoumá historický nebo současný vývoj firmy, mapuje konkurenční prostředí a interní situace v podobě zkoumání kvality zaměstnanců a managementu, vybavenosti, finanční situace, image, organizační struktury a dalších. Smyslem této analýzy je nalezení příležitostí a mezer na trhu, porovnání naší finanční situace a schopností.¹⁸

Situační analýzu můžeme rozdělit na 3 základní části, které si blíže popíšeme.

Informační část se zabývá sběrem informací a jejich následného hodnocení. Kontrolují se vnější (makroprostředí) a vnitřní (mikroprostředí) faktory, které ovlivňují firemní rozhodování. Mezi základní ukazatele makroprostředí je analýza PESTLE, která zkoumá politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory. Bohužel makroprostředí je víceméně neovlivnitelné, zahrnuje konkrétní situaci státu nebo kontinentu a sama firma má jenom malé nástroje, aby toto prostředí mohla ovlivnit. Jedinou možností jsou svazy, asociace či společenství. Opačnou vlastnost má mikroprostředí, které zahrnuje okolnosti a situace, které může firma svými aktivitami ovlivnit. Při analýze tohoto odvětví se sledují elementární charakteristiky jako je fáze životního cyklu produktu, růst a velikost trhu, jaké jsou vstupní bariéry do odvětví a další. Z mikroekonomie víme, že se jedná buďto o strukturu odvětví, které je atomizované, má tedy spoustu malých podniků, nebo konsolidované, kde figuruje několik málo silných podniků. Do tohoto prostředí můžeme zahrnout konkurenci, zákazníky, veřejnost a jiné.

Porovnávací část se zabývá výběrem srovnávacích analýz a matic, jako jsou SWOT, bostonská matice a jiné. Tato část je spjata se sběrem ohromného množství užitečných dat, které se generují z vnitřního nebo vnějšího prostředí firmy, kvalitativních nebo kvantitativních výzkumů a firemní subjekt s nimi musí umět zacházet. V době technologického pokroku jsou data jednou z největších konkurenčních výhod, které mohou zajistit náskok před konkurencí.

Rozhodovací část se soustřeďuje na hodnocení zvažované strategie. Tato část patří k nejdůležitějším krokům celého procesu a plánování. Existuje několik druhů cílů: ziskovost, snižování nákladů, podíl na trhu, návratnost, objem prodeje, zvýšení počtu zákazníků, rozšíření

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

distribuční síť a další. Marketingové cíle by měly být SMART, tedy srozumitelné, měřitelné, dosažitelné, reálné a v měli by být zasaženy do určitého časového období.

Součástí marketingu jsou výše zmíněné nástroje, situační analýza a predikce vývoje, marketingový mix, stanovení strategických cílů, implementace marketingových strategií a organizace marketingu, v neposlední řadě i kontrola a zpětná vazba. Ukážeme si příklady a podrobněji vše probereme v destinačním marketingu.

1.5. Destinační marketing

Díky stále se měnícímu vnějšímu i vnitřnímu prostředí, a to převážně v cestovním ruchu, je nutné strategické řízení destinace. Tato činnost je zastávána výše popsanou organizací destinačního managementu. Jedním z hlavních úkolů organizace je odhadnout budoucí vývoj a schopnost flexibilně reagovat na změny v poptávce a nabídce. Mezi aktivity strategického marketingu patří použití dat z marketingového průzkumu, stanovení cílů a díky nim se stát konkurenceschopný na poli služeb cestovního ruchu.¹⁹

I v destinačním marketingu se destinace snaží uspokojovat přání a potřeby zákazníka, v tomto případě turisty, pomocí nástrojů marketingového mixu. Potřeby této cílové skupiny jsou rozděleny do dvou kategorií, primární a sekundární.

- Primární – potřeba odpočinku, relaxace, styk s přírodou, objevování, kulturní vyžití, potřeba změny prostředí, sportování, vzdělávání, potřeba komunikace, nevšední zážitky
- Sekundární – doprava, ubytování, stravování, zábava.²⁰

Jako v jakékoliv jiné firmě, tak i v destinaci jsou důležité výzkumy, které nám pomáhají poznat motivaci turistů, jejich požadavky a chování. Tyto motivace se postupem času mění a jsou ovlivňovány mnoha faktory: nové destinace, hrozby terorismu, popřípadě změny postojů

¹⁹ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

²⁰ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

k životnímu prostředí. Další vlivy na poptávku mají ekonomické, sociálně-psychologické a další vnější faktory:²¹

- ekonomické – příjmy na hlavu, HDP životní náklady na žití v destinacích, náklady na dopravu, kurzy;
- sociálně-psychologické – sem patří demografické faktory jako je věk, pohlaví, dále motivace, image destinace, doba času na cestování, zdraví;
- vnější faktory – analýza PESTLE viz kapitola situační analýza.

1.6. Nástroje strategického marketingu

Nejenom ve firmách, ale i v destinačním managementu se využívá nástrojů na zhodnocení tržních příležitostí a destinačních strategií. Těchto nástrojů je mnoho, mezi nejznámější patří SWOT, PEST analýza, bostonská matice, Porterova analýza pěti sil, Ansoffova analýza a různé další finanční analýzy typu rentabilita, likvidita, aktivita, zadluženost a další.²²

Strategický koncept řízení destinace je sestavován na základě procesů:

- segmentace;
- targeting (zacílení);
- positioning (umístění).

1.6.1. Segmentace

Segmentací zákazníků se myslí rozdělení poptávky podle určitých kritérií do stejných, homogenních celků, které jsou od sebe navzájem odlišné. Jsou to zákazníci, které mají společné rysy, popřípadě chování. Tento proces má v podstatě 2 úkoly, najít lepší způsob uspokojování potřeb a přijít na to, kde má smysl investovat vynaložené prostředky na marketing. Segmentovat můžeme podle několika kritérií: geograficky, socio-demograficky, podle životního stylu, spotřebního chování, minulého chování, podle psychologie atd. Jako všechno ostatní i segmentace se vyvíjí a čím dál častěji se setkáváme s tím, že se lidé nechovají podle přesně

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

²² PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

stanovených vzorců. Hlavní výzkumy segmentování probíhají na základě dotazníků, průzkumů, databází a přímého pozorování.²³

1.6.2. Targeting

Hlavní aktivitou targetingu – neboli zacílení, je výběr vhodně vybraných segmentů, které splňují požadavky na cíle podniku, v tomto případně destinace. Výběr těchto segmentů je udáván růstem trhu, velikostí, dynamikou, atraktivitou v návaznosti na cíle a strategie destinace.

1.6.3. Positioning

Procesem positioningu – neboli umísťováním, se myslí produktové obsazování do určitého trhu, a hlavně do myslí spotřebitelů. Zde se snažíme budovat image za pomoci komunikačního mixu.

Úkolem manažerů destinace je vybrat, stanovit a specifikovat výše zmíněnou segmentaci, targeting a positioning a na jejich základě sestavovat nabídku. Musí rozhodnout o tom, zdali budou propagovat destinace pro širší škálu lidí bez segmentace, či dojde-li k zacílení na určitý segment cílové skupiny, nebo jestli bude marketing prováděn individuálně, šitý takzvaně na míru. U hromadného marketingu, kde není určená žádná cílová skupina, se snaží manažeři investovat do komunikačního mixu, převážně reklamy. U cíleného marketingu se snaží destinace propojovat svoji nabídku produktů s určitou specifickou poptávkou.²⁴ Jedná se o výběr segmentů lidí, které mají společné zájmy a potřeby, je u nich jasně rozlišitelná cílová skupina. Víme, co hledají, co chtějí a máme nástroje na to, abychom tyto potřeby uspokojili. Tento trh je sice menší, za to se do něj vyplatí investovat, protože víme, jaké nástroje použít. Posledním typem je individuální marketing, který je v současnosti velice rozvinut v sektorech turismu, jako jsou dopravní služby, hotelnictví, služby restaurací a další. V tomto segmentu nejvíce figuruje takzvaný MICE, neboli kongresový a incentivní turismus, kdy je nabídka přesně sestavována na základě požadavků klienta.

²³ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

²⁴ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

1.7. Taktický marketing

Na rozdíl od strategického marketingu, který se zabývá vizí, image, posláním, klíčovými produkty a dalšími cíli, taktický marketing se snaží přijít na to, jak těchto cílů dosáhnout, jaké nástroje využít a jakou politiku zvolit. Už jednou zde byla nepatrná zmínka o obecném marketingovém mixu. Nyní s ním budeme pracovat v destinačním managementu, který má svá specifika, definujeme si poptávku a nabídku v cestovním ruchu.

1.7.1. Definice poptávky cestovního ruchu

Aktuální poptávka cestovního ruchu může být definována třemi způsoby – celkovým počtem osob, kteří cestují, dále částí populace, která cestovat chce, ale z určitých důvodů cestovat nemůže a populací, která nemá potřebu cestovat. Poptávka v cestovním ruchu může mít 3 podoby:

- agregátní – poptávka všech cestujících osob;
- individuální – poptávka jednoho cestovatele;
- dílčí – poptávka po specifické službě.

Dále může být charakterizována podle typu:

- organizovaný masový turismus;
- individuální masový turismus;
- objevitelský turismus;
- turismus odchýlený ze směru.²⁵

Nejdůležitějším úkolem destinačního marketingu je předvídání výše zmíněné poptávky, aby pro ni mohla být vytvořena relevantní nabídka. Předpovídání nikdy nemůže být přesné, jedná se o nejkvalifikovanější odhad a předpověď budoucích skutečností. Další vlastností poptávky cestovního ruchu je její proměnlivost v krátkém čase, která je dána několika faktory. Jedná se

²⁵ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

o módnost, podnebí či počasí, ochrana a ohrožení nebo politická situace a měnový kurz. Turisté jsou stále chytřejší, mají přístup k moderním technologiím a recenzím, vyžadují prvotřídní kvalitu nad očekávání a nejlépe za nízkou cenu. Co dokáží ocenit, jsou balíčky šité na míru, přesně podle jejich přání, profesionální chování, etiku a vstřícnost. V posledních letech dbají o své zdraví.

Mladší klientela ráda objevuje nové věci, má ráda adrenalin a nevšední zážitky, exotiku a poznávání nových lidí. Opakem je starší klientela, která upřednostňuje pohodovou a relaxující dovolenou, mají své specifické zájmy a potřeby. Rostoucí poptávku zaznamenává MICE, tedy kongresový a incentivní cestovní ruch. Poptávka v odvětví se skládá v podstatě ze tří částí: vnitřní pohnutky cestovatele, která ho nutí objevovat nová místa; služeb a zboží, které jsou nezbytné pro vykonávání turismu a požadavků na konkrétní místo, kde dochází k uspokojování potřeb. V sektoru cestovního ruchu hraje jednu z největších rolí sezónnost, tedy kolísání poptávky a pomíjivost služeb. Aby byl optimalizován a maximalizován hospodářský výsledek, používá se metoda yield management. Jednou z jeho základních funkcí je zvyšování a snižování ceny v určitých časových obdobích podle velikosti poptávky v daném měsíci. Tato metoda se využívá nejvíce v hotelnictví. Je jasné, že ceny pokojů na konci kalendářního roku budou vyšší než mimo sezónu.

1.7.2. Definice nabídky destinace

Správně sestavená nabídka je definicí úspěšného destinačního managementu a marketingu. Je potřeba porozumět potřebám, poptávce a přáním turistů. Jakožto poptávka, tak i nabídka se skládá z primárního a sekundárního okruhu. Primární nabídku tvoří samotné prostředí a vše, co nabízí. Jsou to turistické přírodní a uměle vytvořené zdroje. Sekundární nabídka zabezpečuje uspokojení dalších potřeb turistů díky materiálně technické základně cestovního ruchu. Sem patří potřebná ubytovací, stravovací, sportovní a zábavná zařízení a turistické služby – CK, CA, informační centra, půjčovny, průvodcovské služby a další. Nabídka cestovního ruchu je ovlivněna třemi úrovněmi: vláda, organizace cestovního ruchu a podpůrné služby veřejného a soukromého sektoru. Rolí vlády máme na mysli základní plánování a udávání koncepce s připravenými ekonomickými, sociálními a environmentálními cíli. Dále tvorbu vládních turistických orgánů, produktů, regulaci, kontrolu, marketing a vztahy s veřejností. Rolí předních organizací cestovního ruchu je rozvoj specifických turistických destinací pomocí hotelů, restaurací a dalších služeb. Podpůrné veřejné nebo soukromé organizace by měly zajišťovat hladký chod v daných destinacích. Sem patří např. policie, obchody, školy, banky a další.

Všechny tyto tři úrovně měly být navzájem propojené komunikačními kanály a měly by fungovat jako jeden tým.

1.7.3. Produkt destinace

Produktem se dá charakterizovat vše, co je nabízeno a co slouží ke spotřebě. V destinacích je produktem chápáno vše, co je destinačními subjekty nabízeno, aby uspokojovalo potřeby turistů. Jedná se o veškeré nabídky, které destinace nabízí. Z marketingového hlediska je produkt soubor fyzických a symbolických prvků, které slouží k uspokojování potřeb. Produkt je rozdělován na tři části. Jádrem produktu je vázané na uspokojení základních potřeb turisty, jako je relaxace, uzdravení, regenerace poznávání, adrenalin a další. Druhá část produktu je už konkrétní nabídka stanovená cenou, například zájezd k moři a další. Třetí část produktu jsou rozšířené služby se slevou nebo zdarma, které zvyšují základní hodnotu produktu. Důvody tvorby těchto vrstev mají význam pro definování dalších složek marketingového mixu.

Tvorba jakéhokoliv produktu nebo balíčku produktů musí být sestavena na základě marketingového výzkumu. Žijeme v době technologické a jakákoliv domněnka musí být podložena daty. Když se bavíme o tvorbě produktu, je potřeba říct, že se jedná o nekonečný proces, který se vyvíjí v čase. Nikdy nemůžeme přestat inovovat a přizpůsobovat se poptávce. Při tvorbě produktu se zabýváme tím, jaká je naše cílová skupina a celý cílový trh, tvoříme balíčky služeb, snažíme se uskutečňovat partnerství a technická pravidla jako jsou konkrétní vizuální zpracování, fotomateriály a podobně.²⁶ Můžeme se setkat i s pojmem produktová řada, která je představována větším počtem produktů, které mají podobný charakter a užité vlastnosti. Také slouží podobné cílové skupině.

Životní cyklus destinace má podobné rysy jako životní cyklus produktu, z časového hlediska můžeme cykly rozdělovat na krátkodobé – trvající až rok, střednědobé – trvající několik let a dlouhodobé cykly rozdělené na odhalení, růst, zralost a stagnace. Odhalením máme na mysli proces objevování, kdy se začíná destinace navštěvovat hrstkou turistů, kteří objevili destinaci náhodou a líbí se jim. Růstem neboli vtažením se má na mysli interakce mezi místními residenty, tvorba služeb, reklamy, turisté se začínají stávat důležitými pro ekonomiku destinace. Zralosti – neboli stagnací je dosahováno při vrcholu, je dobře vybudovaná image, rozvinutá

26 PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

nabídka produktů a služeb. Následuje poslední fáze post stagnace, kde máme několik možností dalšího vývoje adaptace, omlazení, pokles, úpadek nebo stabilizace.²⁷

1.7.4. Cena

Destinační cenová politika, na rozdíl od firmy, je charakterizována souborem jednotlivých cen subjektů působících v dané destinaci. Specifická je destinace tím, že uvnitř působí mnoho subjektů, které nabízejí svoje služby za rozdílné částky. Cenová politika v tomto významu neznamena pouze výše absolutní částky ale i provize, marže a další cenová zvýhodnění. Cena je ovlivňována makro a mikroekonomickými ukazateli. Na velikost ceny mají také největší dopad celkové náklady, konkurenční subjekty a klientela. To, za kolik cenu nakonec stanovíme, nám rozhoduje cílová skupina, na koho se vlastně zaměřujeme. Je jasné, že vyšší částku budeme účtovat korporátním klientům, jejichž poptávka není elastická a zvyšování ceny do určité míry nepozmění spotřebované množství. Naopak jinou cenu budeme nabízet mladší klientele, jejichž poptávka je velice elastická.

Cena má v cestovním ruchu své funkce, většinou informačního i obchodního charakteru. Díky novým technologiím, globalizaci, zvyšující se konkurenci a snižování nákladů zaznamenává cena svůj pokles, a to i při zachování nebo i zvyšování své kvality. Technologie napomáhají i spotřebitelům, kteří jsou mnohem informovanější a mohou si vybírat z více zdrojů. Toto klade velký důraz na nabídku destinací a tlak na snižování cen. Problém z pohledu ceny je, že destinační marketing ji nijak nemůže ovlivnit a pokud ano tak velice málo například pomocí lobbyingu. Cena je jeden z mála prvků se kterým destinace nepracuje, ale je to jeden z největších faktorů, proč danou destinaci turisté navštíví.²⁸

Pokud se přesněji zaměříme například na cenu z hlediska cenotvorby v hotelech, je to jediný nástrojem marketingového mixu, který nám přináší finanční stabilitu, do ostatních nástrojů naopak investujeme. Měla by nám zajišťovat plnění marketingových a strategických cílů, kterými mohou být: přežití v konkurenčním prostředí, dosažení maximálního objemu prodeje, růst zisku, či zvýšení tržního podílu. Při stanovení ceny máme několik možností, jak udávat výši – podle nákladů, konkurence či poptávky. Výrobní náklady

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

²⁸ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

hrají důležitou roli při tvorbě ceny, sem patří fixní i variabilní náklady, které rozhodují a výsledné ceně. Dalším ovlivňujícím faktorem mohou být cíle organizace a cenové politiky, marketing, objemy či konkurence. Při tvorbě cen v cestovním ruchu je potřeba znát samotné odvětví služeb a konkrétní zařízení. Cena v cestovním ruchu nebývá stanovena jednotlivě, ale jako balíček jednotlivých služeb z různých odvětví. Cenové strategie můžeme rozdělit na několik druhů:

- diferenciace cen – podle místa nebo času;
- průnikové ceny – nastavení nižších cen s úmyslem dosáhnout největšího podílu na trhu;
- skimming (slízání smetany) – nastavení počáteční vysoké ceny a vysoký zisk;
- linkové ceny – výše ceny se neliší od tržních cen.

U destinačního stanovování cen je záležitost trochu složitější. Vliv na cenu má destinační image, jedinečnost, originalita, známost, návštěvnost, ceny služeb a nemovitostí a další.²⁹

1.7.5. Distribuce

Když se bavíme o distribuci, myslíme tím všechny možné prodejní kanály, díky kterým se produkt dostává ke konečnému spotřebiteli. Na distribuci jsou čím dál častěji kladené velké nároky z hlediska flexibility a rychlosti. Při volbě distribuční sítě je třeba si dávat pozor na vhodnost správného zvolení, a to právě proto, že není možné je měnit v krátké časové době, jelikož veškeré dohody jsou vázány smlouvami. Role marketingu v tomto ohledu je sledování tržních trendů a poptávky. Cestovní ruch nabízí pouze dva druhy distribučních cest: přímou a nepřímou. Přímá distribuce značí, že se prodej neprovádí přes prostředníka, ale vede rovnou ke konečnému spotřebiteli. Opakem je cesta nepřímá. Příkladem cesty nepřímé jsou touroperátoři a cestovní kanceláře. Z hlediska přenosu informací hovoříme o vnitřních a vnějších distribučních cestách. Vnitřní pomocí turistických informačních center a vnější díky zahraničním organizacím. Trendem ve vývoji distribučních cest je vytváření cest vlastních, které jsou propojeny informačním a rezervačním systémem.³⁰ V oblasti služeb má distribuce specifické vlastnosti, což je dáno charakterem služeb, které jsou nehmotné, pomíjivé a které se nedají skladovat. Díky tomu se většinou zákazník musí ke službě dopravit sám a ne naopak, jak

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

³⁰ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

tomu bývá u standartních firem. Výběr správné distribuční cesty může být ovlivněn několika faktory: povahou produktu a trhy, objemem objednávek, konkurencí a volbou distribuční strategie.³¹

Distribuční strategie nám udává, jakým způsobem chceme splňovat distribuční cíle. Rozhodujeme se, jaký počet distribučních cest využijeme, jaký systém a pro kterou variantu se rozhodneme z hlediska intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. Díky rozvoji technologie máme v oblasti cestovního ruchu zvýšení počtů a rozmanitosti cest. Toto zvýšení přineslo mimo jiné i rozšíření počítačových rezervačních systémů a globálních distribučních sítí. Nejen volba distribuce, ale i prodejní místo má zásadní vliv na rozhodování turistů, jestli daný produkt koupí. Je potřeba brát v potaz místo, výběr personálu a celkovou atmosféru.³²

1.7.6. Propagace

Propagací destinace máme na mysli veškerý komunikační mix, kterým se destinace snaží prezentovat veřejnosti. Skládá z těchto složek: reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing. Veřejností máme na mysli potenciální turisty, rezidenty, ale i vládu a stát. Komunikace je základním zdrojem firemní kultury. Patří sem veškeré komunikační nástroje, které destinace používá, aby zvýšila poptávku po daném místě. Vše musí probíhat správnými komunikačními kanály pro cílovou skupinu ve správný čas a na správném místě. Komunikace je pro destinaci velice důležitá, zprávy o nových atraktivních destinacích, teroristických útocích, přírodních pohromách a dalších se šíří velice rychle. Důležitost je očividná, jelikož jsou to rozhodující faktory při návštěvě turistů. Jako ve všech ostatních nástrojích marketingového mixu, i zde má technologie zásadní význam, a to převážně internet a sociální sítě s chytrými telefony. Jelikož je většina produktů cestovního ruchu nehmotná, komunikace hraje obrovskou roli a je zásadní pro firmy, destinace i jednotlivce.³³

Cílem propagace je seznámení spotřebitele – turisty s naším produktem, destinací a přesvědčit je o nákupu nebo návštěvě. Veškerá komunikace směrem k zákazníkovi musí být srozumitelná, ať už se jedná o slova, gesta, barvy, obrazy atd. Nástroje komunikačního mixu se dělí na ATL

³¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

³² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

³³ PALATKOVÁ, Monika. 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, 2011. ISBN 9788024737492.

(above the line), sem patří hromadná reklamní média, jako jsou televize, rádia, tisk a venkovní reklama a BTL (below the line), jehož součástí jsou aktivity zaměřené na specifictější menší cílové skupiny, to je přímý marketing, osobní prodej, podpory prodeje a další. Výběr správného komunikačního kanálu je ovlivňován cílovým trhem, typem produktu, firmou a také prostředím a konkurencí. Nejznámější metodou marketingové komunikace je model AIDA (attention, interest, desire, action), kde musíme upoutat pozornost, následně vzbudit zájem a touhu, aby cílová skupina vyvolala akci a koupila náš výrobek, popřípadě navštívila naši destinaci. Rozdílem mezi firmou a destinací je v tom, že destinace se snaží přilákat i turisty ze zahraničí čili by měla využívat globální komunikační strategie. Propagace by měla být propojená se všemi nástroji marketingového mixu, cíle by měly vycházet z celkové strategie a v jaké fázi se momentálně destinace nachází. Stanovení marketingového rozpočtu vychází z několika metod. Stanovuje se na základě zůstatkového rozpočtu, konkurenční parity, procentuálního podílu z obrátu, popřípadě z cílů firmy.³⁴

Reklama je neosobní forma hromadné komunikace, která má za účel prezentovat určitý produkt. Hlavní výhodou je oslovení širokého spektra lidí. Nutí spotřebitele, aby si určitý produkt vyzkoušel, díky ní můžeme budovat značku a stimuluje k distribuci. Její nevýhoda je, že zasahuje i jiné skupiny lidí, než naši cílovou skupinu a náklady na ni jsou vysoké. Působíště reklamy můžeme vidět v televizi, rádiích, tisku, na venkovních médiích jako jsou billboardy nebo citylighty³⁵, na internetu jakožto digitál a sociální sítě a další. Internetové použití reklamy má a bude mít veliký nárůst v budoucích letech.³⁶

Podpora prodeje představuje přímou stimulaci při koupi určitého produktu. Jejím cílem je zvýšení objemu prodeje na základě krátkodobých prodejních nástrojů, jako je snížená cena a zvýšení atraktivnosti zboží. Mezi specifictější nástroje patří vzorky, kupony, slevy, výhodné balíčky, soutěže, bezplatné vyzkoušení, dárkové předměty a další. Spotřebitelé se rozhodují o koupi až v místě nákupu, tím spíše je důležitá in-store podpora pomocí POS (point of sale) materiálů jako jsou bannery, vedlejší umístění, stojany a další marketingové materiály umístěné přímo v obchodě.

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

³⁵ Venkovní média v podobě menších reklamních ploch, které můžeme najít na autobusových zastávkách nebo v metru.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

Výstavy a veletrhy jako další formy propagace patří k těm nejstarším nástrojům, jak komunikovat svůj produkt spotřebitelům. Jedná se o přesně stanovená místa, kde se scházejí prodejci a prezentují svůj produkt své cílové skupině a vyměňují si kontakty. Cíle účasti na veletrhu mohou být různorodé: prodej, budování vztahů, konkurenční sledování, posílení image, budování značky a další. Naopak motivace vstupu zákazníků jsou jiné, chtějí porovnávat výrobky s konkurencí; hledají novinky, inovace a trendy; ceny a obchodní podmínky; potřebují se vzdělávat.

Vztahy s veřejností máme na mysli veškeré komunikační aktivity směřující k veřejnosti, které mají ovlivnit její mínění, postoje a získat její pozornost. Veřejností v tomto smyslu není jenom náš spotřebitel, turista, zákazník, ale i další skupiny lidí jako jsou zaměstnanci, stát, dodavatelé služeb a další. Podstatou PR je informování této široké veřejnosti o chystaných aktivitách, změnách a cílech organizace. Úkolem je udržování dobrého vztahu s tiskem, zveřejňování informací o produktech, se zaměstnanci rozvíjet dobré pracovní vztahy a lobovat. Mezi základní nástroje PR patří komunikace pomocí tiskových zpráv, redakční články, rozhovory, konference, stanoviska, exkurze, mediální partnerství, firemní zprávy, ambadorský program, firemní časopisy a webové stránky. K PR patří také velmi častá a nepříjemná krizová komunikace: je to situace, kdy je pověst značky v ohrožení a je potřeba velice rychle zasáhnout. Může se jednat o reakci na nekvalitní produkt, korupci, klamavé označení, podvody a další. Jak už bylo zmíněno jednou, je potřeba reagovat rychle. Bez jakékoliv odezvy spotřebitelé usuzují přiznání viny. Pro takovéto situace je dobré dopředu sestavit krizový plán.³⁷

Osobní prodej jakožto jediná forma osobní komunikace v nástrojích komunikačního mixu. Jedná se o přímý kontakt prodejce se spotřebitelem s cílem prodat. Prodejce má přímý vztah s firmou, reprezentuje ji a zároveň je zdrojem všech důležitých informací. Mezi základní nástroje osobního prodeje patří prezentace při prodeji, prodejní setkání a stimulační programy

Direct (přímý) marketingem máme na mysli spojení nás a našeho zákazníka přímou cestou, je založen na vztahovém marketingu, budování vztahů se zákazníkem díky různorodým komunikačním cestám. Jeho hlavní výhodou je rychlá zpětná vazba v podobě realizace nákupu. Direct marketing se dělí na:

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

- direct mail;
- telemarketing;
- online marketing.

Hlavními nástroji jsou katalogy, neadresovaná reklama, teleshopping, telemarketing, interaktivní televize, online komunikace, direct mailing (přímá e-mailová komunikace, sms a další. Veškeré činnosti přímého marketingu by měly vycházet z marketingových cílů firmy a destinace. Jedním z nejvíce využívaných nástrojů v cestovním ruchu je databázový marketing, který sbírá informace od svých klientů a na základě toho později sestavuje nabídky dle jejich přání.³⁸

1.8. Rozšířený marketingový mix

Rozšířený marketingový mix se používá v oblasti služeb cestovního ruchu. Byl doplněn o další čtyři nástroje: people (lidé), partnership (partnerství), packaging (tvorba balíčků), processes (procesy).

1.8.1. Lidé

Lidé jsou v oblasti cestovního ruchu jednou z nejdůležitějších složek a aktiv, veškerá nabídka služeb se k nim vztahuje. Svojí prací ovlivňují kvalitu a kvantitu nabízených služeb, a je proto nutné do těchto aktiv investovat. Rozdělují se na pracovníky, kteří jsou buďto často v kontaktu se spotřebiteli nebo naopak. Pokud jsou v častém kontaktu, musí být speciálně zaškoleni a připraveni rychle reagovat, přímo ovlivňují produkt a poskytnutou službu. Jedná se například o recepční. O to těžší je situace, kdy se do služeb cestovního ruchu zaměstnávají pracovníci zcela nekvalifikovaní z důvodu sezónnosti. Cílem každé firmy by měla být motivace a udržování si kvalifikovaných zaměstnanců. Komunikativnost, vřelost, spolehlivost a základní znalosti prostředí a produktu by měly být ty základní dovednosti každého pracovníka v oblasti cestovního ruchu. V sektoru cestovního ruchu se setkávají lidé různých národností, přesvědčení, náboženství, etnik. Z tohoto důvodu je uplatňován tzv. diversity management. Jedná se o styl řízení, který bere v potaz využití určitých rozdílů v organizaci a na základě něho

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

vytváří přidanou hodnotu. Díky tomuto typu řízení podnik dosahuje lepších výsledků a k lepší marketingové komunikaci.³⁹

1.8.2. Tvorba balíčků

Tento termín je charakterizován jako využívání dvou a více služeb nebo produktů k uspokojování potřeb zákazníků. Balíček má většinou jednotnou cenu a zahrnuje například ubytování, stravování, dopravu a zábavu. Je to vzájemně navazující nabídka komplexních služeb. Sestavení může probíhat i jinou osobou, například cestovní kanceláří nebo touroperátorem a nabízen cestovní agenturou. Klient si může vybrat již připravený a sestavený cestovní balíček nebo se může podílet na jeho sestavení podle svých přání. Klasickým příkladem je zájezd, kde máme ubytování, stravování a dopravu v jednom. Pro zákazníka mají balíčky vyznám z důvodu většího pohodlí, hospodárnosti, zajištění kvality a uspokojení specializovaných zájmů. Naopak pro organizátory to je výhodné z důvodů zvýšení přitažlivosti pro cílové skupiny, snazší předpovídání vývoje podnikání, zlepšení efektivnosti, rostoucí spokojenosti zákazníka nebo zvyšování poptávky v době mimo sezóny. Výhody jsou tedy oboustranné.

1.8.3. Programování

Programování je stejně důležité jako vytváření balíčků. Hovoříme o vytváření specifického obsahu jednotlivých služeb. Programování má za úkol 5 hlavních úloh: zlepšují rentabilitu, je to silný marketingový segmentační nástroj, eliminují faktor času, spojují nezávislé organizace hotelnictví a cestovního ruchu a při správném sestavení dělají nabídku mnohem přitažlivější. Jedná se o postupy, časové rozvrhy, úkoly, mechanismy a činnosti, díky nimž je určitá služba poskytována zákazníkovi. Sem mohou sem patřit jednodenní výlety, společenské akce a další, které mají zvýšit konzumaci a zvýšit atraktivitu balíčků služeb.⁴⁰

1.8.4. Partnerství

Partnerstvím máme na mysli spolupráci dvou a více subjektů a vzájemného dosahování svých cílů. Hlavním rysem uzavírání partnerství je získání konkurenční výhody, kterou by subjekty,

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

jež operují na trhu, sami nedosáhli. Výhod je mnoho, může jít o snižování nákladů, lepší efektivita, snižování finančních prostředků nebo zvyšování kvality nabízeného produktu. V destinaci se jedná hlavně o uspokojování potřeb zákazníků a residentů a upevnění komunikačního mixu. Jedním z nejdůležitějších partnerství je mezi soukromým a veřejným sektorem. Dalšími výhodami mohou být sdílení informací, vzájemná komunikace, vzdělávání, lobbying a propagace. Je důležité si uvědomit, že zákazník posuzuje destinaci jako celek, a ne jeho jednotlivé části, proto musí být kooperace všech subjektů dokonalá. Je to velice žádoucí efekt.⁴¹

1.8.5. Procesy

Procesy máme na mysli nastavení způsobu, jak bude produkt vytvářen, dodáván nebo distribuován. Jsou to procesy přeměny vstupů za výstupy. V cestovním ruchu existuje mnoho možností volby. V restaurátérství jsou to různé formy obsluhy od samoobsluhy po luxusní večeře. Existují tři základní typy procesů systémů pro poskytování služeb:

- masové služby – poskytované pro široké spektrum zákazníků, velice standardizované a s možností nahrazení lidského kapitálu za mechaniku a automatizaci;
- zakázkové služby – takzvané tailor made (na zakázku), kde je možnost specializované úpravy a přizpůsobení u některých prvků;
- profesionální služby – jedná se o služby poskytované specialisty obvykle neopakovatelné.

V rámci vylepšování služeb se snažíme nalézt kritická místa interakce zákazníka s námi a tato místa následně zlepšovat právě díky procesům.⁴²

⁴¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

⁴² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

2. Mexiko

Oficiální název Spojené státy mexické. Je to země nacházející se v jižní části Severní Ameriky. Hlavním městem je Ciudad de México a je složena ze 32 států (31 států a federálního hlavního města). Mexické území má rozlohu 1 964 375 km²,⁴³ z toho je 13. největší zemí světa a třetí největší v Latinské Americe. Na severu hraničí s USA v celkové délce 3155 km, zatímco na jihu hraničí s Guatemalou (958 km) a s Belize (276 km).⁴⁴



Obrázek 1. Mapa a rozloha Mexika. Zdroj: *inegi.org.mx*

Mexiko je jedenáctou nejlidnatější zemí na světě s odhadovanými více než 124 milionů lidí,⁴⁵ z nichž většina mluví španělsky. V celém Mexiku je dalších 67 jazyků, které určité státy povolují jako oficiální úřední jazyk.

Lidská přítomnost v Mexiku se datuje 14 000 let před současností. Po tisících letech kulturního rozvoje vznikla na mexickém území mezoamerická, aridoamerická a oasisamerická kultura. Současné území Mexika bylo hlavní sídlo Mexických obyvatel a částečně i mayského lidu, dvou nejdůležitějších civilizací před-kolumbijské Ameriky. Po téměř 300 letech španělské

⁴³ Territorio de México: Extensión de México [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T>

⁴⁴ Extensión de México. Inegi [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T>

⁴⁵ Población [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

nadvlády Mexiko zahájilo v roce 1810 boj za politickou nezávislost. Následně po téměř jedno století se země zapojila do řady vnitřních válek a zahraničních invazí, které měly dopad ve všech oblastech života Mexičanů. Během velké části dvacátého století (především druhé třetiny) se v rámci politiky, na níž vládla jediná politická strana, uskutečnilo období velkého hospodářského růstu.

Podle Světové organizace cestovního ruchu je Mexiko hlavní turistickou destinací v Latinské Americe a šestou nejnavštěvovanější zemí světa. To je způsobeno z velké části 34 místy kulturních a přírodních památek, které jsou považovány jako světového dědictví UNESCO.

Z makroekonomického hlediska je podle hrubého domácího produktu (HDP) čtrnáctým světovým hospodářstvím a jedenáctou paritou kupní síly (PPP)⁴⁶. V regionálním měřítku je druhým hospodářstvím v Latinské Americe a čtvrtým na kontinentu.

Mexiko je také jednou ze zemí s největší rozmanitostí podnebí na světě. Je považováno za jednu ze 17 nejvíce různorodých zemí na světě. Je domovem 10-12 % biodiverzity světa a hostí více než 12 000 endemických druhů.⁴⁷

2.1. Mexiko jako destinace cestovního ruchu a jeho potenciál

Mexiko má neuvěřitelné přírodní a historicko-kulturní bohatství. Mnoho milionů dolarů se investuje právě do cestovního ruchu na dosažení maximální spokojenosti národních i zahraničních návštěvníků, což z něj činí jednu z nejdůležitějších destinací cestovního ruchu ve světě.

V Mexiku si každý podle svých preferencí najde to, co hledá:

- pláže;
- archeologické naleziště Mayů a Aztéků
- pouště;
- hory;

⁴⁶ PIB de México: México registra un descenso del PIB en el segundo trimestre [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico>

⁴⁷ Especies endémicas de México [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://www.biodiversidad.gob.mx/especies/endemicas/endemicas.html>

- přírodní parky;
- noční život.

Mexiko je ideální zemí pro předem plánované, ale i neplánované cesty. Stačí nasednout do letadla, lodi, autobusu nebo auta, získat informace a rady týkající se míst k návštěvě podle svých zájmů a jednoduše si užijete výlet.

Ubytování v hotelech, ubytovnách a penzionech je hojné a je snadné se dostat téměř kamkoliv a s jakýmkoliv rozpočtem. Doprava není problém, protože je zde dobrá a rozsáhlá síť silnic, letišť a systém autobusové dopravy pokrývá většinu země a je levná a spolehlivá. Osobní železnice pokrývají pouze několik dostupných míst.

Vzhledem k tomu, že je Mexiko obrovská země, která má různé klimatické podmínky, topografii, geografické, kulturní, historické charakteristiky a regionální rozdíly, je těžké jí řídit a popisovat jako celek. Z tohoto důvodu bylo Mexiko rozděleno na 12 celků, které mají podobné vlastnosti a které seskupují hlavní destinace pro cestovní ruch. Toto rozdělení na zóny nemá žádný vědecký základ a je prováděno na základě usnadnění popisu zdrojů a turistických atrakcí v Mexiku.⁴⁸

Hlavní turistické destinace podle oblasti jsou:

1. Península de Yucatán
2. Caribe
3. Golfo de México
4. Pacífico Sur
5. Ciudad de México
6. Pacífico Central
7. Noreste
8. Centro Norte
9. Baja California
10. Noroeste
11. Centro
12. Centro Sur



Obrázek 2. Zonas turísticas de México. Zdroj: toseemexico.com

⁴⁸ Destinos Turísticos en México. Toseemexico [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.toseemexico.com/destinos-turismo-mexico.htm>

Península de Yucatán (poloostrov Yucatán)

Severní část poloostrova s pobřežím do Mexického zálivu zahrnuje státy Yucatan a Campeche a jeho hlavní turistické destinace jsou: Chichen-Itza, Calakmul, Uxmal; pláže Celestún, Progreso, Punta Arena, Isla Arena, Telčac, Sisal, Uaymitún; chráněné oblasti Ría Celestún, Río Lagartos, El Palmar a další.

Bud' u všech rozšířit popis, přidat fotku nebo něco nebo nedávat jako samostatné kapitoly. Třeba jenom odstavce s tučně psaným názvem oblasti.

Caribe (karibik).

Nachází se v jižní a jihovýchodní části poloostrova Yucatan, patří sem státy Quintana Roo a jeho hlavních turistických destinací Cancun, Playa del Carmen a Riviera Maya, Tulum, Isla Mujeres, Cozumel a Chetumal. Tato destinace je považována za druhou nejdůležitější destinací pro cestovní ruch v Mexiku.

Golfo de México (mexický záliv)

Zahrnuje státy Tabasco a Veracruz, který je označen za původní oblast Olmécké a mayské kultury a nedávné španělské minulosti. Hlavní turistické cíle jsou město Veracruz, Tuxpan, Tampico, Poza Rica, Xalapa, Fotín de las Flores, Orizaba, Santiago Tuxtla, San Andres Tuxtla, Acayucan, San Lorenzo, Papantla a Coatepec, Tecolutla, Tlacotalplan, El Tajin a Tres Zapotes, La Antigua, Veracruz.

Pacifiko sur (jižní pacifik)

Zahrnuje státy Chiapas a Oaxaca. Mezi jeho hlavní turistické destinace patří El Palenque, stejně jako další důležité archeologické naleziště v Bonampak, Tonina, Yaxchilan, Izapa Tenam a Chinkultic. Dále původní eko-turistická centra s možností sportovních aktivit, turistikou, horolezectví apod jako jsou města Tuxtla Gutierrez, Zinacantan, San Juan Chamula, Comitán, Chiapa de Corzo a Tonalá.

Ciudad de México (hlavní město)

Město, které navštívíte, abyste skutečně viděli, tuto krásnou zemi, jedná se o nejhlavnější cíl. Přestože hlavní turistické atrakce hlavního města jsou soustředěny v historickém centru města a jeho okolí, město je rozlehlé a má mnoho dalších destinací: chrám Tenochtitlan, Chapultepec

Park, Národní muzeum antropologie a historie, muzeum moderního umění, Columbus, památník baziliky Guadalupe, Ciudad Universitaria, Xochimilco, Tezozómoc park.

Pacífico Central (Střední Pacifik)

Zahrnuje státy Guerrero, Michoacan, Colima, Jalisco, Nayarit a Sinaloa. Na jižní části můžeme najít důležitá letoviska se silnou kulturní tradicí. Zdejší hlavní turistické cíle jsou Puerto Vallarta, Riviera Nayarit, Mazatlan, kultovní Acapulco, Boca de Pasquale, Manzanillo, Ixtapa, Zihuatanejo, Guadalajara, Costa Alegre, Lazaro Cardenas a pobřeží Michoacan.

Noreste (Severovýchod)

Zahrnuje státy Tamaulipas, Nuevo Leon a Coahuila. Jedná se o města poblíž hranic USA a koloniálních měst ve vnitrozemí. Hlavní turistické cíle jsou Monterrey, Saltillo, Parras, Cuatrociénegas. Důležitými destinacemi jsou pohraniční města Matamoros, Reynosa a Nuevo Laredo a pláže v Mexickém zálivu v Barra del Tordo.

Centro Norte (Severní střed)

Sem patří státy Chihuahua a Durango, oba jsou charakterizovány jako pouštní a horská území na západ, kde hlavní turistické cíle jsou Barranca del Cobre, města Chihuahua, Durango a Ciudad Juarez, Mina La Prieta, Mina Ojuela, Hidalgo Parral a Cueva Grande.

Baja California

Zahrnuje státy Baja California a Baja California Sur, jeho hlavní turistické cíle jsou města Tijuana, Ensenada, Mexicali a Rosarito, národní parky Constitution a Pedro Martir. Mimo jiné je zde možno pozorování velryb a mořských živočichů v několika pobřežních úsecích. Nejdůležitějšími cíli jsou město La Paz.

Noroeste

Sem patří státy Sonora a Sinaloa (severní a centrální část státu). Tato oblast, kde můžeme najít moře Cortez a Sierra Madre Occidental, má silný kontrast mezi pouštěmi, moři a koloniálními městy, velkolepými soutěsky a kaňony a teplými plážemi. Hlavními destinacemi jsou města Hermosillo a Culiacan, města Alamo a El Fuerte, Copper Canyon a města Urique a Batopilas.

Center (centrum)

Státy Zacatecas, San Luis Potosí, Aguascalientes, Querétaro a Guanajuato. Je to oblast různých kultur, měst a obcí, kde můžeme najít koloniální architekturu a dlážděné ulice. Jejím hlavním turistickým cílem jsou koloniálního města Zacatecas, San Luis Potosí a San Miguel de Allende, národní park Sierra de Organos a biosférická rezervace Sierra Gorda.

Centro sur (jižní centrum)

Zahrnuje státy Hidalgo, Puebla, Tlaxcala a Morelos. Můžeme zde najít desítky vesnic se specifickou architekturou, zachovalé horské krajiny, ruiny a aztécké a toltécké pyramidy. Hlavní atrakcí této oblasti jsou turistické destinace Teotihuacan, Tula, Valle de Bravo a Iztaccíhuatl, sopky Popocatepetl, Malinalco a magické město Tepoztlan. Je zde několik národních parků, jako například Nevado de Toluca, El Tepozteco a La Marquesa.

Takto je Mexiko rozdělené z geografického hlediska. Nejvíce navštěvované památky a místa v hlavním městě jsou Plaza de la Constitución, Templo Mayor, Chrám Panny Marie Guadalupské (druhá největší svatyně světa) a Catedral Metropolitana. Dalším turistickým místem je město Oaxaca s historickým centrem a katedrálou Santa Domingo, které je zapsané na seznamu UNESCO. Dalším městem na seznamu UNESCO je Puebla, čtvrté největší město Mexika, můžeme zde najít zachovalé historické budovy z 16. a 17. století. Národní park Palenque je domovem mayské kultury, také zapsán v seznamu UNESCO. Dalším místem této dávné civilizace je Chichén Itza, zřícenina mayského města, ležící na poloostrově Yucatán, místo je zapsáno do novodobého seznamu divů světa a leží nedaleko Mexico City. Šlo o nejvýznamnější náboženské centrum Střední Ameriky a lze zde najít Pyramidu Slunce a Měsíce. Na svahu Popocatepetlu (druhého nejvyššího bodu Mexika a stále činné sopky) je čtrnáct historicky významných klášterů postavené převážně ve španělském stylu. Pochází z 16. století a dodnes jsou ve zachovalém stavu. O jejich významu svědčí zapsání na seznam UNESCO.⁴⁹ Celkem má Mexiko 27 kulturních, 6 přírodních a 2 smíšené památky UNESCO.⁵⁰

49 Destinos turísticos [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://atlasturisticomx.sectur.gob.mx/AtlasTuristico/bienvenido.do>

50 Mexico: Properties inscribed on the World Heritage List [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/mx>

2.2. Základní statistické ukazatele cestovního ruchu

Pro základní statistické informace poslouží The Travel and Tourism Competitiveness Index (index konkurenceschopnosti cestovního ruchu), který je každoročně vytvářen světovým ekonomickým fórem už celých 11 let od roku 2007. Poskytuje hlubokou analýzu cestovního ruchu pro celkem 136 ekonomik z celého světa. Jeho úkolem je měření specifických faktorů a politik, které zaručují udržitelný rozvoj cestovního ruchu v daném sektoru, který napomáhá zlepšení konkurenceschopnosti dané země.

TTCI je rozdělen do 4 ukazatelů:

1. Enabling Environment (přírodní prostředí);
2. T&T Policy and Enabling Conditions (politika cestovního ruchu);
3. Infrastructure (infrastruktura);
4. Natural and Cultural Resources (přírodní a kulturní bohatství).

Tyto čtyři ukazatelé jsou pak následně rozděleni do 14 pilířů:

1. Business Environment (obchodní podmínky a prostředí)
2. Safety and Security (bezpečnost a ochrana)
3. Health and Hygiene (zdraví a hygiena)
4. Human Resources and Labour Market, (pracovní trh)
5. ICT Readiness (informační technologie)
6. Prioritization of Travel & Tourism (upřednostňování cestovního ruchu)
7. International Openness (mezinárodní otevřenost)
8. Price Competitiveness (cenová konkurenceschopnost)
9. Environmental sustainability (udržitelnost)
10. Air Transport Infrastructure (letecká infrastruktura)
11. Ground and Port Infrastructure (silniční a lodní infrastruktura)
12. Tourist Service Infrastructure (služby cestovního ruchu)
13. Natural Resources (přírodní zdroje)
14. Cultural Resources and Business Travel. (kulturní zdroje a obchodní cestovní ruch)

Na základě průzkumu a kvantitativních dat z dalších zdrojů, je těchto 14 pilířů vyhodnocováno na stupnici od jedné do sedmi, přičemž vyšší číslo značí vyšší úspěšnost. Každá kategorie je

následně kalkulována jako nevážený aritmetický průměr a na základě toho je stanoven index konkurenceschopnosti dané země.

Business environment (obchodní prostředí a podmínky)

Tento pilíř zkoumá, do jaké míry jsou v dané zemi příznivé politické a obchodní podmínky pro firemní subjekty. Byla zjištěna určitá korelace mezi hospodářským růstem, vlastnickou politikou, vyzývání menších a středních firem směrem k vládě a dobou výstavby dlouhodobých nemovitostí. Předmětem zkoumání je i daňová politika a politika hospodářské soutěže. To vše ovlivňuje produktivitu a efektivitu dané země.⁵¹ Mexiko se v tomto bodu umístilo podprůměrně na 96. místě se 4,18 body. V tomto směru se tedy řadí k méně vyspělým ekonomikám. V této kategorii je zaznamenán zlepšující se trend díky sekci vliv daní a sociálních příspěvků na pracovní pobídky a zlepšující trend je zaznamenán také v sekci, kolik dnů trvá založení svého podniku.

Safety and Security (bezpečnost a ochrana)

Bezpečnost a ochrana je jedním z nejvíce rozhodujících faktorů pro konkurenceschopnost v cestovním ruchu. Rozhodování turistů je přímo závislé na bezpečnosti v dané lokalitě a je jasné, že země s vyšším bezpečnostním hodnocením má konkurenční výhodu. V tomto pilíři se hodnotí kriminalita a násilí, rozsah terorismu a jak se můžou turisté spolehnout na policejní služby, pokud taková situace nastane.⁵² Mexiko se v tomto

Pillar 1: Business Environment

Rank	Economy	Score
1	Hong Kong SAR	6.16
2	Singapore	6.07
3	Switzerland	6.00
4	United Kingdom	5.86
5	United Arab Emirates	5.85
6	Qatar	5.84
7	Luxembourg	5.80
8	New Zealand	5.65
96	Mexico	4.18
136	Venezuela	2.43

Tabulka 1. Obchodní prostředí.

Zdroj: weforum.org

Pillar 2: Safety and Security

Rank	Economy	Score
1	Finland	6.65
2	United Arab Emirates	6.60
3	Iceland	6.57
4	Oman	6.49
5	Hong Kong SAR	6.47
6	Singapore	6.45
7	Norway	6.41
8	Switzerland	6.41
113	Mexico	4.16
136	Colombia	2.59

Tabulka 2. Ochrana a bezpečí.

Zdroj: weforum.org

⁵¹ Updating the TTCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-ttci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

⁵² Updating the TTCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-ttci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

směru umístilo na 113. místě. Je to hlavně díky vyšší kriminalitě spojené s drogovými kartely. Situace je podobná v celé Střední a Jižní Americe. Mexiko si pohoršilo v kategoriích: spolehlivost na policejní orgány, teroristické útoky a v počtu celkových vražd.

Health and Hygiene (zdraví a hygiena)

Zdraví a hygiena jako další ze základních konkurenceschopných nástrojů cestovního ruchu. Sem patří přístup k pitné vodě a plnění hygienických a protiepidemických požadavků daných platnými právními a hygienickými předpisy. V případě zhoršení zdravotního stavu turisty musí dané orgány v destinaci zajistit jeho léčbu. Měří se zde i počet dostupných lékařů, nemocničních lůžek, hrozby závažných onemocnění jako je HIV nebo malárie.⁵³

V této kategorii se Mexiko umístilo na 72. místě s 5,26 body. Oproti minulému roku je zde vylepšení v přístupu k pitné vodě a celková sanitace. Naopak Mexiko zaznamenalo zvýšení počtu případů onemocnění malárie.

Pillar 3: Health and Hygiene

Rank	Economy	Score
1	Germany	6.86
2	Lithuania	6.81
3	Austria	6.71
4	Belgium	6.71
5	Russian Federation	6.70
6	Kazakhstan	6.69
7	Czech Republic	6.69
8	Ukraine	6.63
72	Mexico	5.26
136	Mozambique	1.83

Tabulka 3. Zdraví a hygiena. Zdroj: *weforum.org*

Human Resources and Labour Market (pracovní trh)

Součástí tohoto pilíře je měření, jak dobře si dané země rozvíjejí vzdělávání, training a jak jsou dále tyto zkušenosti a dovednosti rozdělovány na správná místa pracovního trhu, aby byla zajištěna maximální efektivita práce. Zde se měří míra dosaženého vzdělání, investice do vzdělávání zaměstnanců, péče o zákazníky, otevřenost trhu práce a dále například participace žen v pracovním trhu.⁵⁴ Mexiko se umístilo na 70. místě s 4,57 body, kdy střední

Pillar 4: Human Resources and Labour Market

Rank	Economy	Score
1	Iceland	5.76
2	Switzerland	5.74
3	Denmark	5.66
4	Norway	5.63
5	Singapore	5.62
6	Finland	5.55
7	Germany	5.55
8	Sweden	5.53
70	Mexico	4.57

Tabulka 4. Pracovní trh a HR. Zdroj: *weforum.org*

⁵³ Updating the TCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-ttci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

⁵⁴ Updating the TCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-ttci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

hodnota je stanovena na 4,82, tudíž se nachází pod celosvětovým průměrem. Zlepšení je zaznamenáno v kategorii péče o zákazníky, v usnadnění nacházení zkušených pracovníků a ve zvýšeném počtu lidí v sekundárním vzdělávání, kdy je dokončení tohoto vzdělávání stanoveno u 90 % všech lidí. Naopak zhoršení došlo u vzdělávání v primárním sektoru. Momentálně 95 % lidí dokončilo primární vzdělávání. Stagnace je zaznamenána v ženské participaci v pracovní síle a celkově je Mexiko v této kategorii na 114. místě.

ICT Readiness (informační technologie)

Důležitost informačních technologií asi nemusí být připomínána, má stále větší význam jak cestovním ruchem, tak i v dalších odvětvích. Díky internetu mají turisté možnost vyhledávat dopravní spojení, rezervovat si ubytování, stravování a další. Jednotlivé podsložky tohoto pilíře obsahují informační infrastrukturu a schopnost jednotlivců využívat a poskytovat online služby.⁵⁵ Mexiko je v tomto směru na 70. místě se 4,43 body, kdy je střední hodnota stanovena na 4,2, tudíž se nachází v horní hranici. Mexiko zaznamenalo zlepšení v oblastech dostupnosti internetového připojení, kde má 57,4 %

obyvatel možnost těchto služeb a zvýšenou kvalitou elektrické nabídky.⁵⁶ Další meziroční zlepšení je v kategorii širokopásmového předplatného, kdy se Mexiko nachází na 76. místě. Ke zlepšení došlo také v kategorii využití transakcí mezi jednotlivými obchodníky, kde je momentálně Mexiko na 69. místě.

Pillar 5: ICT Readiness

Rank	Economy	Score
1	Hong Kong SAR	6.47
2	Denmark	6.41
3	Switzerland	6.35
4	Sweden	6.34
5	Norway	6.27
6	Finland	6.19
7	United Kingdom	6.19
8	Korea, Rep.	6.18
70	Mexico	4.34
136	Burundi	1.57

Tabulka 5. Informační techn.

Zdroj: *weforum.org*

⁵⁵ Updating the TCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-ttci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

⁵⁶ Mexico: ICT Readiness [online]. [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=MEX>

Prioritization of T & T (upřednostňování odvětví cestovního ruchu)

Hodnocení tohoto indexu nám naznačuje, jak významné je upřednostňování odvětví cestovního ruchu oproti ostatním, jakou procentuální částkou alokuje své finance do cestovního ruchu a jeho projektů. Jedná se o marketingové a komunikační aktivity a vytváření značky. Stát hraje významnou roli při získávání dalších soukromých investic na podporu tohoto odvětví.⁵⁷ I když se Mexiko umístilo v horní polovině ekonomik s 5,08 body, zaznamenává lehčí pokles, a to hlavně díky tomu, že nemá úplná statistická data a není přesně

definována strategie národní turistické organizace. Tato kategorie klesá i z hlediska vládní politiky, kdy oproti předchozím rokům upřednostňování cestovního ruchu klesá. Naopak meziročně lehce roste efektivita marketingových a komunikačních strategií.

International Openness (mezinárodní otevřenost)

Tento index nám stanovuje, jak je daná ekonomika otevřena k mezinárodnímu cestování a jeho usnadnění. Jestli má stanovené bilaterální letecké smlouvy, které mají dopad na přímou leteckou dostupnost do dané země a další obchodní dohody, které zaručují prvotřídní dostupnost služeb cestovního ruchu.⁵⁸ Mexiko je v tomto ohledu na 53. místě s 3,73 body. Je zde zaznamenáno roční zlepšení právě díky zlepšení vízových podmínek a navýšení počtu obchodních smluv zaručujících lepší služby.

Pillar 6: Prioritization of Tourism

Rank	Economy	Score
1	Malta	6.18
2	Singapore	6.03
3	Iceland	6.03
4	Mauritius	5.96
5	Spain	5.91
6	Jamaica	5.90
7	Dominican Republic	5.84
8	Barbados	5.80
30	Mexico	5.09
136	Congo, Democratic Rep.	1.89

Tabulka 6. Upřednostňování CR.

Zdroj: weforum.org

Pillar 7: International Openness

Rank	Economy	Score
1	Singapore	5.21
2	Australia	4.77
3	Chile	4.65
4	Colombia	4.64
5	New Zealand	4.52
6	El Salvador	4.51
7	Ireland	4.51
8	Panama	4.44
53	Mexico	3.73
136	Yemen	1.32

Tabulka 7. Mezinár. otevřenost.

Zdroj: weforum.org

⁵⁷ Updating the TTCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-ttci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

⁵⁸ Updating the TTCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-ttci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

Price Competitiveness (cenová konkurenceschopnost)

Zde se řeší cenová politika dané ekonomiky. Nízké náklady za dopravu, ubytování, stravování a další služby mohou být rozhodujícím faktorem, zdali turista danou destinaci navštíví. Patří sem i daně za letecké služby a další poplatky, které mohou ceny zvýšit, dále například náklady na pohonné služby a další. Mexiko se v tomto ohledu umístilo na 63. místě se 4,92 body. Meziročně má zaznamenáno zlepšení tohoto indexu díky snížení cen za dopravu, hotelů, kdy se Mexiko umístilo na 54. místě a pohonných hmot. V této kategorii se umísťuje na 41. místě. Střední hodnota celkové sekce je stanovena na 5,49 bodů, tudíž se Mexiko nachází v dolní polovině ekonomik. Meziroční zhoršení je zaznamenáno pouze v paritě kupní síly.

Pillar 8: Price Competitiveness

Rank	Economy	Score
1	Iran, Islamic Rep.	6.66
2	Egypt	6.18
3	Malaysia	6.06
4	Algeria	6.03
5	Indonesia	6.00
6	Bhutan	6.00
7	Yemen	5.92
8	Kazakhstan	5.90
63	Mexico	4.92
136	Switzerland	2.81

Tabulka 8. Cenová konkurencesch.

Zdroj: weforum.org

Environmental sustainability (udržitelnost životního prostředí)

Udržitelnost životního prostředí hraje velkou roli pro získání konkurenceschopnosti pro současnost, ale hlavně budoucnost dané destinace. V tomto pilíři měříme, jaký postoj zaujímá vláda k tomuto tématu, jaké vydává předpisy pro ochranu životního prostředí a jestli je stanovena priorita spíše na průmysl než udržitelnost.⁵⁹ Mexiko se v tomto ohledu umístilo na nízkém 116. místě s 3,62 body. Každopádně tato hodnota meziročně stoupá, země se snaží aktivně zapojovat do udržitelnosti podepisováním smluv na ochranu životního prostředí. Dále se snaží zvětšovat procentuální podíl všech lesních ploch a razantní zlepšení bylo zaznamenáno v zacházení s odpadní vodou, kde je Mexiko na 50. místě.

Pillar 9: Environmental Sustainability

Rank	Economy	Score
1	Switzerland	5.80
2	Austria	5.63
3	Norway	5.55
4	Luxembourg	5.48
5	Finland	5.45
6	Sweden	5.32
7	Germany	5.19
8	Denmark	5.17
116	Mexico	3.62
136	Yemen	2.78

Tabulka 9. Udržitelnost živ. prostř.

Zdroj: weforum.org

⁵⁹ Updating the TCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-tci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

Air Transport Infrastructure (letecká infrastruktura)

V této kategorii se řeší letecké propojení mezi jednotlivými destinacemi, počet letadel, hustota letecké sítě, počet odletů, počet leteckých společností, a hlavně kvalita pro vnitrostátní a mezistátní lety.⁶⁰ Mexiko se umístilo na 39. místě s 3,68 body. Meziročně tato hodnota roste díky zvýšení počtu vnitrostátních a mezinárodních letů. Střední hodnota je 2,59, tím pádem se Mexiko řadí do horní poloviny vyspělejších destinací. Razantní nárůst je zaznamenán v počtu dostupných vnitrostátních osobových kilometrů (seat kilometers), kde je Mexiko momentálně na 10. místě, nárůst je i v mezinárodních osobových kilometrů, momentálně na 25. místě. Je potřeba zlepšit hustotu leteckých sítí (letiště/milion obyvatel), kde je meziroční pokles.

Ground and Port Infrastructure (silniční a lodní infrastruktura)

Tento index zkoumá efektivní dostupnost do klíčových míst dané destinace. Je zde zahrnutá silniční, železniční a lodní dopravní síť, tedy silnice, železnice a přístavy, které navíc splňují určité mezinárodní kvalitativní standardy. Dále sem patří menší cesty, které spojují atraktivní místa a které by mohli přitahovat potenciální turisty.⁶¹ Mexiko je v tomto ohledu na 68. místě s 3,20 body a jehož bodové hodnocení meziročně klesá z důvodu snižující se kvality silnic všech tříd. Z předchozího indexu je vidět, že se tato země momentálně zaměřuje hlavně na leteckou dopravu, která je z hlediska cestovního ruchu důležitější.

Pillar 10: Air Transport Infrastructure

Rank	Economy	Score
1	Canada	6.76
2	United States	5.96
3	United Arab Emirates	5.84
4	Australia	5.69
5	Hong Kong SAR	5.52
6	Singapore	5.29
7	Norway	5.28
8	United Kingdom	5.20
39	Mexico	3.68
136	Lesotho	1.30

Tabulka 10. Letecká infrastruktura.

Zdroj: weforum.org

Pillar 11: Ground and Port Infrastructure

Rank	Economy	Score
1	Hong Kong SAR	6.40
2	Singapore	6.33
3	Netherlands	6.13
4	Switzerland	5.89
5	Germany	5.76
6	Belgium	5.70
7	France	5.65
8	Luxembourg	5.53
68	Mexico	3.20
136	Congo, Democratic Rep.	1.79

Tabulka 11. Pozemní a lodní infrastr. Zdroj: weforum.org

⁶⁰ Updating the TCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-tci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

⁶¹ Updating the TCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-tci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

Tourist Service Infrastructure (služby cestovního ruchu)

Do této položky patří veškeré ostatní služby cestovního ruchu, ať už se jedná o ubytování, stravování nebo zábavná zařízení sportovního, rekreační a dalšího charakteru a vedlejší služby jako půjčovny automobilů nebo výběrové automaty. Hodnotí se jak kvantita, tak i kvalita těchto služeb.⁶² Mexiko se v tomto směru umístilo na 43. místě se 4,68 body. Má rostoucí meziroční tendenci díky zvyšování kvality služeb, kde se Mexiko umístilo na 22. místě. Nárůst je zaznamenán také v hustotě společností zaměřujících se na půjčovnu automobilů, zde je Mexiko na 1. místě ze všech zemí.

Střední hodnota je 4,06 bodů, Mexiko se tedy nachází v horní polovině všech ekonomik.

Natural Resources (přírodní zdroje)

Zde se měří přírodní bohatství jako jeden ze základních předpokladů konkurenceschopnosti destinace. Do této kategorie se řadí přírodní památky UNESCO, kvalita přírodního prostředí, procentuální výměra chráněných památek a počet živočišných druhů. Mexiko se v tomto směru umístilo na 2. místě s 5,63 body. Meziročně tato hodnota stoupá díky zvyšujícímu se počtu UNESCO památek a objevování nových živočišných druhů, kterých je 1988 a umístilo se na celkovém 9. místě. V tomto celkovém měřítku klesá pouze procentuální počet chráněných oblastí, kde je na 89. místě a v digitální poptávce, kde klesá počet online vyhledávání. V Kategorii přírodních zdrojů Mexiko předčila pouze Brazílie se 6.13 body.

Pillar 12: Tourist Service Infrastructure

Rank	Economy	Score
1	Austria	6.67
2	Spain	6.66
3	United States	6.59
4	Portugal	6.37
5	Croatia	6.26
6	Switzerland	6.20
7	United Kingdom	6.16
8	Australia	6.06
43	Mexico	4.68
136	Burundi	1.84

Tabulka 12. Nabídka služeb CR.

Zdroj: weforum.org

Pillar 13: Natural Resources

Rank	Economy	Score
1	Brazil	6.13
2	Mexico	5.63
3	Costa Rica	5.43
4	Peru	5.27
5	China	5.25
6	Australia	5.21
7	Thailand	4.95
8	Tanzania	4.93
136	Moldova	1.60

Tabulka 13. Přírodní bohatství.

Zdroj: weforum.org

⁶² Updating the TCI Methodology: The New Methodology. World economic forum [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-tci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625

Cultural Resources and Business Travel. (kulturní zdroje a obchodní cestovní ruch)

Posledním pilířem je nabídka všech kulturních zdrojů v dané destinaci. Památky, kulturně historické stavby nebo například velké sportovní stadiony, ve kterých je možno pořádat významné sportovní události. Dále se zde započítává množství důležitých obchodních jednání a další. Mexiko se umístilo na 10 místě s 5,26 body, přičemž tato hodnota meziročně stoupá díky rostoucímu počtu kulturně historických staveb, kterých je momentálně 27. Nárůst je i v počtu sportovních stadionů, kterých je 12 a nárůstu mezinárodních událostí, kterých je každoročně 23.

Vyhodnocení

Díky vládní prioritizaci cestovního ruchu, efektivnímu využívání přírodních a kulturních zdrojů, mohlo Mexiko stoupnout v celkovém žebříčku na 22. pozici, tedy o 8 míst, kdy se v roce 2016 umísťovalo na 30. místě. Země by se nadále měla soustředit na bezpečnost, která je momentálně velkým problémem a odrazuje potenciální turisty. Dalším problémem je nízké zaměření na udržitelný cestovní ruch, aby i budoucí generace mohli spatřit přírodní a kulturní bohatství této země. Další potenciál pro zlepšení tkví v obchodním prostředí, kde panuje korupce a ztížené obchodní podmínky. Posledním faktorem na který by se měla země zaměřit je silniční a lodní doprava a s ní spojené budování kvalitní a husté dopravní infrastruktury, která by zajišťovala rychlý a pohodlný přesun mezi destinacemi.

Pillar 14: Cultural Resources

Rank	Economy	Score
1	China	6.94
2	Spain	6.85
3	France	6.75
4	Japan	6.53
5	Italy	6.46
6	Germany	6.28
7	United Kingdom	5.96
8	Brazil	5.75
9	India	5.28
10	Mexico	5.26
136	Lesotho	1.02

Tabulka 14. Kulturní bohatství.

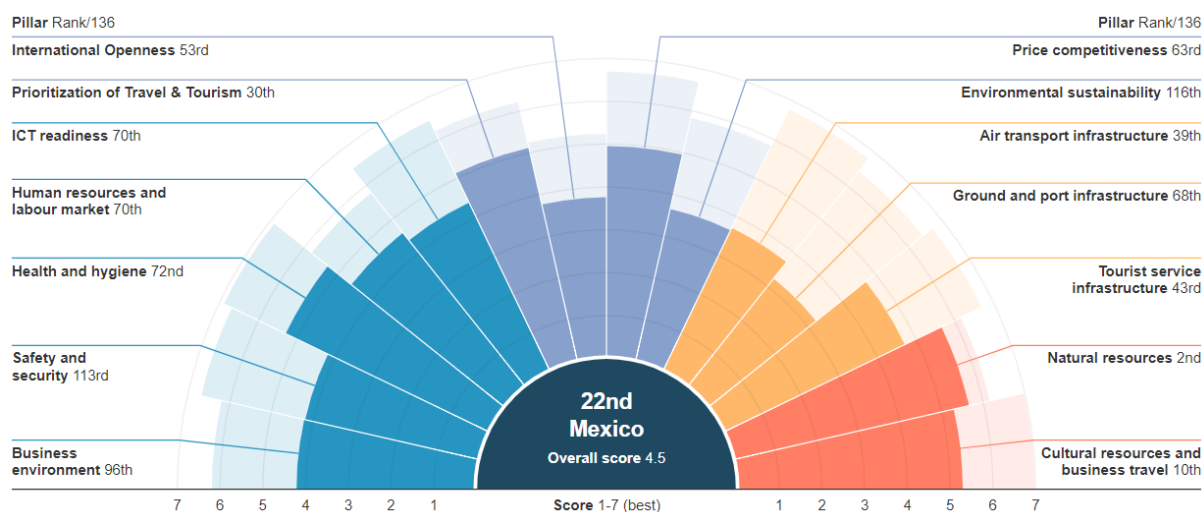
Zdroj: weforum.org

Rank	Economy	Score
1	Spain	5.43
2	France	5.32
3	Germany	5.28
4	Japan	5.26
5	United Kingdom	5.20
6	United States	5.12
7	Australia	5.10
8	Italy	4.99
9	Canada	4.97
10	Switzerland	4.94
11	Hong Kong SAR	4.86
12	Austria	4.86
13	Singapore	4.85
14	Portugal	4.74
15	China	4.72
16	New Zealand	4.68
17	Netherlands	4.64
18	Norway	4.64
19	Korea, Rep.	4.57
20	Sweden	4.55
21	Belgium	4.54
22	Mexico	4.54

Tabulka 15. Celkové výsledky.

Zdroj: weforum.org

Celkové skóre Mexika za rok 2017 je 4,54 bodů. Souhrn všech čtrnácti měření popisuje následující tabulka, u které jsou vybarvené sloupce hodnocení Mexika a nevybarvené sloupce znázorňují maximální hodnocení v přidělené kategorii:



Obrázek 3. Performance Overview. Zdroj: weforum.org

2.2.1. Příjezd zahraničních návštěvníků podle země

Jelikož se země nachází v Severní Americe, je jasné, že nejvíce návštěvníků přijíždí z USA. USA představuje 57,5 % z celkového počtu příjezdů. Na druhém místě je Kanada s 15,9 %, zatímco nejvíce příjezdů z latinské Ameriky a karibských zemí obsadila Argentina a Kolumbie s 3,1 % a 2,1 % z celkového počtu.⁶³

Nejvíce obyvatel z Evropy bylo ze Spojeného království, a to 2,5 % z nichž většina přijela na letiště do Mexico city a do Cancúnu.⁶⁴ Celkové umístění zemí podle příjezdů mezinárodních turistů v období 2014 až 2018 v lednu až srpnu znázorňuje následující tabulka:

⁶³ Llegada de visitantes internacionales vía aérea por país de residencia: Gasto medio por turista [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: http://siimt.com/es/basico/Llegadas_por_pais

⁶⁴ Llegada de visitantes internacionales vía aérea por país de residencia: Gasto medio por turista [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: http://siimt.com/es/basico/Llegadas_por_pais

PAÍS RESIDENCIA		2014 Celkem	2015 Celkem	2016 Celkem	2017 Celkem	2018 Celkem
1	Estados Unidos	5 288 682	6 001 952	6 726 602	7 517 246	7 611 764
2	Canadá	1 163 780	1 208 108	1 196 084	1 315 823	1 512 657
3	Reino Unido	283 170	314 146	343 476	358 024	374 778
4	Argentina	152 275	206 412	255 849	322 655	344 443
5	Colombia	175 766	235 470	239 589	274 856	312 063
6	Brasil	192 042	204 539	179 820	222 949	236 030
7	España	175 566	175 922	184 660	189 035	191 717
8	Alemania	117 401	124 142	147 933	160 594	165 737
9	Francia	128 588	130 186	134 733	151 859	163 985
10	Perú	76 357	92 040	102 750	122 038	148 432
46	Checa, Rep.	5 826	5 589	6 587	7 057	8 118
240	Malvinas, Islas (R. Unido)	2	4			
Celkový součet		8 769 891	9 778 321	10 733 638	12 018 060	12 594 664

Tabulka 16. Mezinárodní příjezdy 2014–2018. Zdroj: siimt.com

Česká Republika se umístila na 46. místě se 8118 návštěvníky. V tomto období můžeme pozorovat rostoucí meziroční tendenci o 1061 turistů. V podstatě všechny země zaznamenávají nárůst, kromě Itálie a Austrálie. Rusko v tomto období zdvojnásobilo svoji návštěvnost. Celkový počet návštěvníků v tomto období je 12 594 664, oproti minulému roku, kdy Mexiko zaznamenalo 12 018 060 návštěvníků. Je zde nárůst o 4,58 %.

2.3. Dopad cestovního ruchu na ekonomiku země

Cestovní ruch představuje jedno z nejdynamičtějších ekonomických odvětví na světě, a to díky míře investic do fyzické infrastruktury, významné generaci zaměstnanosti, přírůstkem inkrementálních financí a také motoru regionálního rozvoje v turistických destinacích. Má se za to, že přispívá přímo na 10 % hrubého domácího produktu (HDP) na celém světě a vytváří jednu z deseti pracovních míst.⁶⁵ Pro mexickou ekonomiku je cestovní ruch důležitou činností; jeho přínosy se nejen odrážejí jako zdroj zaměstnanosti a integrálního regionálního rozvoje, ale také se staly faktorem při šíření kulturních a přírodních atrakcí této země. Na základě výše uvedených skutečností je podpora turistických destinací, produktů a služeb základním nástrojem pro konsolidaci Mexika jako světové síly, čímž se rozvíjí větší zájem poznávat a navštěvovat její turistické atrakce.

⁶⁵ TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 WORLD: 2017 ANNUAL RESEARCH: KEY FACTS [online]., 13 [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>

Příchod zahraničních turistů a příjmy generované z návštěvníků, kteří přišli do Mexika loni dosáhly rekordní úrovně, která navázala na pozitivní výkonnost odvětví cestovního ruchu. V období od ledna do prosince 2017 ekonomický tok generovaný zahraničních návštěvníků dosáhl 21,332.76 milionu dolarů, což představuje nárůst o 8,6 % oproti roku 2016, přičemž celkem 39,297.72 tisíc turistů do země vycestovalo v průběhu roku, což představuje nárůst o 12 %.⁶⁶

	2016	2017	Var % 17/16
Mezinárodní turisté (100 000)	35,079.37	39,297.73	12.0%
Turisté z pohraničních států	14,415.50	16,808.36	16.6%
Ostatní turisté	20,663.86	22,489.37	8.8%
Letecky	16,878.04	18,555.51	9.9%
Pozemní dopravou	3,785.83	3,933.86	3.9%
Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu	\$ 19,649.65	\$ 21,332.76	8.6%
Příjmy z ubytování	\$ 16,925.79	\$ 18,201.96	7.5%
Příjmy z letecké dopravy	\$ 15,706.84	\$ 16,874.21	7.4%
Průměrná útrata za turistu	\$ 819.10	\$ 809.36	-1.2%
Letecky	\$ 930.61	\$ 909.39	-2.3%

Tabulka 17. Počet příjezdů do Mexika a celkové příjmy za turisty. Zdroj: siimt.com

Příjmy z ubytování činily 18 201,96 milionu dolarů, což představuje nárůst o 7,5 % oproti výsledkům z roku 2016.⁶⁷ Letecká doprava byla nadále hlavním zdrojem hospodářských příjmů, a to 16 874,21 milionů dolarů, což představuje téměř 80 % příjmů z mezinárodních návštěvníků. Největší objem příjezdů do Mexika je generován vzdušnou cestou. V roce 2017 vstoupilo do této země 18555,51 tisíc turistů letecky (47,8 % z celkového počtu); 3933,86 tisíc turistů po zemi (10 % z celkového počtu) a 16808,36 tisíc turistů bylo pohraničních, tedy turistů z vedlejších států (42,8 % z celkového počtu), přičemž tempa růstu činila 9,9 %, respektive 3,9 % a 16,6 %. Cestovní ruch v Mexiku roste mnohem rychleji, než je růst světového cestovního ruchu, neboť zaznamenává nárůst o 6,7 % podle statistik Světové organizace cestovního ruchu. Průměrná výdaje turisty na ubytování byly 809,36 dolarů, s poklesem o 1,2 % oproti

⁶⁶ Resultados Generales del Sector Turístico: Derrama económica y llegada de turistas internacionales durante el 2017 [online]. 2017 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: http://www.siiimt.com/work/models/basico/Resource/198/archivos/4.2.4_Desempeno_Sector/2017_Desempeno_2.pdf

⁶⁷ Resultados Generales del Sector Turístico: Derrama económica y llegada de turistas internacionales durante el 2017 [online]. 2017 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: http://www.siiimt.com/work/models/basico/Resource/198/archivos/4.2.4_Desempeno_Sector/2017_Desempeno_2.pdf

předchozímu roku.⁶⁸ Příjmy a výdaje z mezinárodního cestovního ruchu v miliardách dolarů za období 2014, 2015 a 2016 znázorňuje následující tabulka.

Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu (miliardy dolarů)				
Země	2014	2015	2016	Var.% 16/15
CELKEM	1,260	1,202	1,225	
1 Spojené státy	191,9	205,4	205,9	0,3%
2 Španělsko	65,1	56,6	60,5	7,0%
3 Thajsko	38,4	44,9	48,8	8,6%
14 Mexiko	16,2	17,7	19,6	10,8%

Mezinárodní výdaje na cestovní ruch (miliardy dolarů)				
Země	2014	2015	2016	Var.% 16/15
CELKEM	1,260	1,202	1,225	
1 Čína	227,3	249,8	261,1	4,5%
2 Spojené státy	105,7	114,7	123,6	7,8%
3 Německo	93,3	77,5	79,8	3,0%
28 Mexiko	9,6	10,1	10,3	2,0%

Tabulka 18. Příjmy a výdaje na mezinárodní cestovní ruch 2014-2016. Zdroj: siimt.com

V roce 2017 byly celkové příjmy z mezinárodního cestovního ruchu 21 337 milionů dolarů, to je meziroční nárůst o 8,6 %. Pokud bychom měli porovnávat období leden až září 2017 a 2018 tak příjmy v tomto období za rok 2017 byly 14700 milionů dolarů a v roce 2018 jsou 15400 milionů dolarů.⁶⁹ Můžeme si tedy všimnout, že i tento se rok budou příjmy z cestovního ruchu zvyšovat, a to minimálně o 4,9 %. Vyskytuje se zde tendence zvyšování návštěvnosti destinace, zvyšování příjmů a průměrné výdaje na turistu. Veškeré statistické údaje týkající se příjmu, počtu cestujících a průměrných výdajů na turistu vystihuje následující tabulka:

68 Resultados Generales del Sector Turístico: Derrama económica y llegada de turistas internacionales durante el 2017 [online]. 2017 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: http://www.siiimt.com/work/models/basico/Resource/198/archivos/4.2.4_Desempeno_Sector/2017_Desempeno_2.pdf

69 Viajeros Internacionales (saldo e ingresos) [online]. [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <http://www.banxico.org.mx/SielInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadroAnalitico&idCuadro=CA198&or=1&locale=es>

Item	Anual	Ene-Ago	
	2017	2017	2018
		(A)	(B)
Zůstatek 1 /	10 496 216,25	7 861 705,82	8 003 709,74
Příjem	21 336 198,21	14 687 774,18	15 379 703,28
Mezinárodní turisté	19 180 311,07	13 280 174,82	13 929 109,89
Ubytování turisté	18 197 190,45	12 654 972,25	13 199 262,77
Hraniční turisté	983 120,62	625 202,57	729 847,12
Mezinárodní turisté	2 155 887,14	1 407 599,36	1 450 593,39
Hraniční turisté	1 673 409,03	1 104 931,54	1 078 809,72
Turisté na plavbách	482 478,11	302 667,83	371 783,67
Počet cestujících 2 /	99 349,29	65 780,50	65 857,57
Mezinárodní turisté	39 290,94	25 954,20	27 755,48
Ubytování turisté	22 482,81	15 125,19	15 881,32
Hraniční turisté	16 808,14	10 829,01	11 874,16
Mezinárodní turisté	60 058,34	39 826,31	38 102,09
Hraniční turisté	52 377,75	34 918,66	32 578,37
Turisté na plavbách	7 680,59	4 907,65	5 523,72
Průměrné výdaje 3 /	214,76	223,28	233,53
Mezinárodní turisté	488,16	511,68	501,85
Ubytování turisté	809,38	836,68	831,12
Hraniční turisté	58,49	57,73	61,47
Mezinárodní turisté	35,90	35,34	38,07
Hraniční turisté	31,95	31,64	33,11
Turisté na plavbách	62,82	61,67	67,31

Tabulka 19. Příjmy, počet cestujících a průměrné výdaje 2017-18. Zdroj: banxico.org.mx

1 / Tisíce dolarů. 2 / Tisíce cestujících. 3 / dolarů.

Cestovní ruch má také velký vliv na zaměstnanost v Mexiku, která v roce 2017 vytvářela 4,1 milionu pracovních míst. Oproti roku je zde nárůst o 3,5 %.⁷⁰

70 PLAN DE MERCADOTECNIA 2018 [online]. , 110 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <http://promotur.com.mx/work/models/cptm2018/Resource/264/1/planmerca2018.pdf>

3. Marketingový mix Mexika

O veškeré nástroje marketingového mixu Mexika se stará marketingové oddělení. Mezi základní pravomoci tohoto oddělení patří:

- vytváření marketingových plánů;
- dosahování té nejlepší možné návratnosti investic;
- podpora účasti veřejného a soukromého sektoru na mechanismech strategického plánování;
- vyvíjení a aktualizování strategických směrnic;
- publikování a implementace.

3.1. Cíle pro rok 2018

Cestovní ruch v čele s marketingovým oddělením si pro rok 2018 stanovilo následující cíle:

- růst ekonomického přínosu z cestovního ruchu;
- upevnit vedoucí postavení na trhu v USA a zvýšení příjezdů turistů z Kanady;
- zvýšit počet zahraničních turistů;
- růst cestovního ruchu z Evropy;
- podpora růstu na domácím trhu;
- podporovat diverzifikaci trhu a příjezd turistů z rozvíjejících se trhů a Latinské Ameriky;
- zvýšení národních a mezinárodních leteckých spojů;
- konsolidace turistických destinací v Mexiku.⁷¹

3.1.1. Produkt

V teoretické části jsme si vysvětlovali, co všechno může být produktem destinace. Je to soubor hmotných a nehmotných prvků a nabídek, které uspokojují potřeby turistů. Jak vyšlo z konkurenčního indexu cestovního ruchu, Mexiko má bohatou nabídku přírodních a kulturně-historických památek. Zemi mají rozdělenou na 12 turistických oblastí. Z důvodu snadnějšího

⁷¹ Marketing [online]. [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <http://www.cptm.com.mx/services/mercadotecnia?language=en>

financování jednotlivých sektorů a cílení na specifické cílové skupiny, které mají odlišné cíle, byly produkty rozděleny na tyto části:

- kulturní cestovní ruch;
- gastronomický cestovní ruch;
- venkovský cestovní ruch;
- poznávací cestovní ruch;
- zdravotní cestovní ruch;
- lodní cestovní ruch (výletní plavby);
- romantický cestovní ruch (svatby);
- prémiový cestovní ruch (luxury);
- cestovní ruch zaměřený na LGBT (lesby, gay, bisexual, transexual);
- sociální cestovní ruch zaměřený na mládež;
- sociální cestovní ruch zaměřený na seniory a hendikepované;
- sportovní cestovní ruch.⁷²

Součástí produktu cestovního ruchu jsou také všechny ostatní služby, které uspokojují potřeby turistů, jako je ubytování, stravování, služby průvodců, půjčovny automobilů a další. Nabídku a počet těchto služeb popisuje následující tabulka:

Oferta de Servicios Turísticos por Entidad Federativa a 2017*							
Estados	Hotelová zařízení	Počet pokojů	Restaurace a kavárny	Bary, noční kluby a jiné	Turističtí průvodci	Půjčovna automobilů	Kongresová centra
Total Nacional	21 967	794 581	61 815	16 074	3 964	1 333	886

Tabulka 20. Nabídka služeb cestovního ruchu v Mexiku. Zdroj: datatur.sectur.gob.mx

Celkový počet všech hotelových zařízení v celém Mexiku je dvacet dva tisíc, které disponují osmy set tisíci počty pokojů. Dále zde můžeme najít šedesát dva tisíc restaurací a kaváren, šestnáct tisíc barů a klubů, čtyři tisíce turistických průvodců, přes tisíc půjčoven automobilů a devět set kongresových center.⁷³

72 PLAN DE MERCADOTECNIA 2018 [online]. , 110 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <http://promotur.com.mx/work/models/cptm2018/Resource/264/1/planmerca2018.pdf>

73 Oferta de Servicios Turísticos: Oferta de Servicios Turísticos por Entidad Federativa al cierre 2017 [online]. 2017 [cit. 2018-10-27]. Dostupné z: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InventarioTuristico.aspx>

3.1.2. Cena

Pro porovnání ceny za letecký spoj z dané destinace a za ubytování, se používají hlavní konkurenční trhy Mexika. Mezi hlavní konkurenci destinace Mexika se řadí tyto města: Frankfurt, Buenos Aires, Sydney, Rio de Janeiro, Toronto, Vancouver, Nassau, Hamilton, Habana, Kingston, Ocho Rios, San Juan, Punta Cana, Miami, Los Angeles, Las Vegas, Orlando, Nový York, Hawaii, San José, Madrid, Paříž, Atény, Řím, Cusco, Lisabon, Londýn, Johannesburg, Bangkok a Kuala Lumpur.⁷⁴ Existuje mexická analýza zabývající se srovnání cen a je aktualizována na měsíční bázi. Jsou zde porovnávány tři hlavní cenové segmenty: náklady na let, balíček služeb, rychlost příjezdu do dané destinace. Při porovnávání nákladů na let je brána v potaz délka a cena letu. Měří se ta nejkratší a nejlevnější přímá cesta do destinace. Při porovnání balíčku se v ceně odráží doprava a také ubytování ve čtyř hvězdičkovém hotelu, který je v dané oblasti nejlevnější. U porovnání rychlosti přiletu je měřen přímý let z dané destinace. Nejkratší a nejlevnější cesty jsou měřeny z těchto trhů: Houston, Los Angeles, New York, Miami, Chicago, Toronto, Vancouver, Montreal, Londýn, Paříž, Madrid, Frankfurt, Řím, Buenos Aires, Santiago, Rio de Janeiro, Peking, Tokio a Soul.⁷⁵ Následující tabulka shrnuje ceny v dolarech za přímý a nejlevnější let a balíček služeb z dané destinace, v tomto případě z USA, do Mexika a konkurenčních trhů.

Ceny za přímý let

Ceny za balíček služeb

Septiembre/ 2017			Norteamérica					Septiembre/ 2017			Norteamérica				
			ESTADOS UNIDOS								ESTADOS UNIDOS				
			Houston	LA	NY	Miami	Chicago				Houston	LA	NY	Miami	Chicago
Nacional	México	Ciudad de México	248	242	303	338	616	Nacional	México	Ciudad de México	660	662	715	758	1 048
	México	Ixtapa	513	406	612	2 795	635		México	Ixtapa	1 459	1 034	1 395	2 846	1 584
	México	Mazatlán	422	701	524	571	798		México	Mazatlán	1 186	1 465	1 136	993	1 146
	México	Los Cabos	999	316	442	544	484		México	Los Cabos	2 319	2 723	2 548	2 587	3 157
	México	Puerto Vallarta	364	423	628	824	416		México	Puerto Vallarta	884	943	1 284	1 448	1 044
	México	Cancún	274	410	409	303	360		México	Cancún	552	641	328	534	592
	México	Riviera Maya	274	410	409	303	360		México	Riviera Maya	921	953	941	847	905
	México	Riviera Nayarit	364	423	628	824	416		México	Riviera Nayarit	1 097	1 156	1 540	1 377	1 328
	México	Acapulco	326	355	500	2 318	723		México	Acapulco	707	717	874	2 685	1 048
	México	Huatulco	320	409	602	774	705		México	Huatulco	655	742	1 000	1 166	1 097
Competencia	Alemania	Frankfurt						Competencia	Alemania	Frankfurt					
	Argentina	Buenos Aires							Argentina	Buenos Aires					
	Australia	Sidney	1 815	1 158	1 314	2 354	1 555		Australia	Sidney	3 239	2 577	2 806	3 776	2 900
	Brasil	Rio de Janeiro							Brasil	Rio de Janeiro					
	Canadá	Toronto	593	397	307	473	221		Canadá	Toronto	1 503	1 479	1 221	1 385	1 135
	Canadá	Vancouver	490	147	566	486	457		Canadá	Vancouver	1 179	967	1 232	1 176	1 147
	Caribe/ Bah	Nassau	540	487	354	224	447		Caribe/ Bah	Nassau	1 212	1 030	1 217	897	1 118
	Caribe/ Bern	Hamilton	599	539	305	763	404		Caribe/ Bern	Hamilton	2 655	2 594	2 332	2 793	2 434
	Caribe/ Cuba	Habana							Caribe/ Cuba	Habana					
	Caribe/ Jam	Kingston	626	630	523	353	513		Caribe/ Jam	Kingston	1 593	1 646	1 706	1 320	1 478

Tabulka 21. Ceny v USD za let a za balíček dopr. a ubytování, září 2018.

74 Comparativo de Precios: Historial de Reportes [online]. , 110 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: http://siimt.com/es/basico/Comparativo_de_precios

75 Comparativo de Precios: Historial de Reportes [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: http://siimt.com/es/basico/Comparativo_de_precios

Reportes [online]. , 110 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z:

de Reportes [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z:

Pokud bychom měli porovnávat konkurenční trhy v této tabulce, jejich cena je buďto vyšší nebo maximálně stejná jako u destinace Mexika, a to jak v dopravě, tak i v balíčku služeb s ubytováním. Je tedy zřejmé se domnívat, že z hlediska cenové strategie je Mexiko konkurenceschopné.

3.1.3. Propagace

O propagaci Mexika a celkového komunikačního mixu se stará Rada na podporu cestovního ruchu neboli CPTM. Je to organizace pověřená koordinací, navrhováním a vytvářením strategií na podporu cestovního ruchu v celostátním i mezinárodním měřítku. V její kompetenci je i propagace nesčetně přírodních a kulturních destinací a aktivit, které může Mexiko nabídnout.

Jak udává národní mexický turistický rozvojový plán pro roky 2013–2018, je potřeba kontrolovat a těžit z velikého potenciálu země a transformovat ho na růst a vývoj, který bude přispívat dosahování cílů prosperujícího Mexika. K tomuto úkolu je zapotřebí efektivní propagace a šíření zkušeností a turistických atraktivit, které Mexiko nabízí. Snaha zvýšení konkurenceschopnosti turistické destinace a zvýšení kvality produktů a služeb by měla být doplňována aktivní a inovativní propagací, která napomůže šíření povědomí mezi turisty, zvýšení příjezdů a přispívání do ekonomiky a regionálního rozvoje spolu s vytvářením většího počtu pracovních míst. Rada na podporu cestovního ruchu k tomuto využívá nejmodernějších informačních a komunikačních technologií a marketingových praktik.

Poslání této organizace zní: integrovaně propagovat konkurenceschopný stát Mexika, jeho produkty a destinaci na národních i mezinárodních trzích prostřednictvím společné práce všech subjektů cestovního ruchu.

Vize této organizace: být vedoucí organizací v oblasti propagace cestovního ruchu, která povzbuzuje účast a souhrnné úsilí různých aktérů turistické činnosti.⁷⁶

Sektorové strategické cíle⁷⁷

Tato organizace si stanovila tyto jasné strategické cíle:

76 Misión, Visión y Estrategias [online]. [cit. 2018-10-27]. Dostupné z: <http://promotur.com.mx/en/cptm2018/mision-vision-y-estrategias>

77 Misión, Visión y Estrategias [online]. [cit. 2018-10-27]. Dostupné z: <http://promotur.com.mx/en/cptm2018/mision-vision-y-estrategias>

- podporovat Mexiko jako kvalitní turistickou destinaci, která nabízí celou řadu atrakcí a jedinečných zážitků;
- podporovat impulzivní vývoj národních trhů, aby vzbudil v lidech touhu poznat Mexiko jako turistickou destinaci;
- zvýšit propagaci Mexika na tradičních trzích a podpořit diverzifikaci trhu.

Jasně cíle byly stanoveny i pro ostatní instituce v Mexiku:

- posílit obraz Mexika jako turistické destinace podporou kvality, rozmanitosti a autenticity svých atrakcí;
- přispět ke zvýšení ekonomického vývoje pro mezinárodní cestovní ruch prostřednictvím reklamních kampaní a propagačních nástrojů zaměřených na produkty, segmenty spotřebitelů a tržní segmenty s velkým potenciálem;
- podporovat růst domácího cestovního ruchu povzbuzováním domácího obyvatelstva k cestování a poznání míst, která Mexiko nabízí;
- konsolidovat a zvyšovat podíl účasti ve Spojených státech a Kanadě;
- diverzifikovat zdrojové turistické trhy se zaměřením na trhy s větším potenciálem růstu;
- propagovat větší leteckou konektivitu a usnadnit tak příjezd turistů do specifických destinací a otevření nových trhů.

V rámci cílů byly stanoveny i základní priority a taktické nástroje na jejich splnění. Jsou to:

- posílení umístění značky "MEXICO" jako turistické destinace světové třídy, která je atraktivní, spolehlivá, rozmanitá, moderní a udržitelná;
- přispívání k propagaci programů a aktivit na podporu cestovního ruchu, které mají dopad na spotřebitele a prodejní síly na Mexickém trhu. Integrovaná a konkurenceschopná podpora Mexika s produkty a destinacemi;
- využít a podpořit turistický potenciál Mexika za účelem vytváření a povzbuzení toku návštěvníků do národních destinací;
- posílit školení agentů a velkoobchodníků v odvětví cestovního ruchu s cílem dosáhnout efektivnějšího prodeje v destinaci;
- udržovat a posilovat vztahy s médii na místní a regionální úrovni, aby bylo možné sdělovat a aktualizovat informace o cílech, programech a činnostech pro propagaci v zemi;
- podporovat nové letové trasy a zvyšovat frekvenci letů.

Evropa

Zaměření na Evropu má základní cíle. Jsou to posílení znalostí turistických atrakcí a služeb v Mexiku a povzbudit zájem o tradiční nabídku. Umístění značky Mexika jako top of mind (subjektivní dominantní pozice značky). Propagovat Mexiko se svými produkty a destinacemi na sekundárních a rozvíjejících se evropských trzích, využívající trendů, které cestovní ruch nabízí.⁷⁸

Cíl kampaně je zaměřen na muže a ženy ve věku od 20 do 44 let, střední třída s příjmy vyššími než 50 tisíc dolarů ročně. Turistické produkty, které jsou propagovány podle profilů a charakteristik evropských cestujících na dlouhé vzdálenosti jsou: slunce a pláž, kultura, archeologie a ekoturistika. Primární trhy, na které se Mexiko zaměřuje: Španělsko, Německo, Francie, Itálie a Spojené království. Sekundární trhy jsou: Portugalsko, Belgie, Holandsko, Rakousko, Švédsko, Švýcarsko.⁷⁹

Latinská Amerika

Cílem kampaně je přenášení základních atributů Mexické značky: jedinečnost, různorodost a pohostinnost pro tradiční i potenciální trhy. Díky tomu připomíná Mexiko spotřebitelům, že je to destinace, která nejlépe vyhovuje všem preferencím v každém ročním období. Komunikace je založená na emocionálních jedinečných zážitcích, které jsou podporované obrázky a textem a popisují pohostinnost a rozmanitost.⁸⁰

Severní Amerika

Základním předpokladem komunikace je, že Mexiko je destinace bohatá na krajinu a kulturní dědictví. Kampaně slibují to, že v Mexiku existuje jedinečná rozmanitost zkušeností a pocitů. Snaží se ukázat konečným spotřebitelům různé destinace, které Mexiko nabízí prostřednictvím synergie mezi různými motivy a reklamami. Cílem komunikačních kampaní je změna vnímání Mexika na exotickou a rozmanitou zemi, která je moderní a luxusní. Mezi základní cílovou skupinu patří muži a ženy od 35–65 let s příjmem nad 75 000 dolarů.⁸¹

⁷⁸ Europa: Objetivo de la campaña [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://cptm.com.mx/services/europa>

⁷⁹ Europa: Objetivo de la campaña [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://cptm.com.mx/services/europa>

⁸⁰ Latinoamérica: Objetivo de la campaña [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://cptm.com.mx/services/latinoamerica>

⁸¹ Norte América: Objetivo de la campaña [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://cptm.com.mx/services/norte-america>

Propagace na zahraničních trzích

Rada pro podporu cestovního ruchu se s komunikačními nástroji soustředí na čtyři základní trhy: Severní Ameriku, Evropu, Asii a Latinskou Ameriku.

V Severní Americe má pobočky ve městech: Los Angeles, Vancouver, Chicago, Toronto, Atlanta, San Diego, Houston, Montreal, New York a Miami. V destinacích Severní Ameriky probíhají veletrhy a vzdělávací semináře pro cestovní agentury i hotely. Cestovní kanceláře jsou informovány a vzdělávány zejména o Mexických destinacích, o službách a infrastruktuře této oblasti s cílem posílit úroveň prodeje. Přestože má pouze 10 poboček, pokrývá veškeré území Severní Ameriky.

V Evropě má rada svoje kanceláře v těchto zemích: Španělsko, Německo, Rusko, Itálie a Francie. Propagace probíhá v podobě press tripů pro cestovní kanceláře a média. Nejsilnější podpora je ve Španělsku, které pokrývá i Andoru a Blízký východ. V Německu má sídlo v Berlíně, tato pobočka pokrývá i Rakousko, Švýcarsko, Polsko a Českou republiku. Pobočka ve Francii má na starosti i Nizozemsko, Belgii, Lucembursko, Maroko a Monako

V Asii má kanceláře v Japonsku, Číně a v Jižní Koreji, které pokrývají i komunikaci v Tchajvanu, Malajsii, Thajsku, Singapuru, Vietnamu, Indii, Austrálii, Filipínách, Novém Zélandu, Indonésii, Číně, Hongkongu a v Macau.

V Latinské Americe má rada pro podporu cestovního ruchu sídlo v Argentině, Brazílii a Kolumbii, které mají na starost propagaci i v Chile, Peru, Ekvádoru, Panamě, Venezuele, Bolívii, Paraguaye a Uruguaye.

3.1.4. Internacionální kampaně

Pro nadcházející roky má Mexiko připravenou mezinárodní kampaň s názvem A WORLD OF ITS OWN (svět sám o sobě), která se skládá ze dvou strategických podkampaní Dear countries (drahé země) a Viajemos todos por Mexico (všichni cestujeme po Mexiku). Obě se specializují na odlišné segmenty. Komunikační cíle jsou založeny na pěti principech a podstatě značky Mexika:

- Mexiko je přátelská země;
- vysoká kvalita služeb pro spotřebitele;
- silné lidské spojení;

- autentičnost;
- rozmanitost.⁸²

Kampaň Dear country (drahá země)

Taktická kampaň "Drahá země" (Milá země) je součástí mezinárodní institucionální kampaně: "Mexiko, a world of its own" (Mexiko, svět sám o sobě). Hlavními cíli jsou: rozpoznání mezinárodních cestujících, pozvání všech turistů z hlavních prioritních trhů personalizovaným způsobem, vyzývat ke spojení a k emocím, zvýrazňovat jedinečné zážitky nabízené touto destinací a diverzifikovat původ cestujících. Tímto způsobem kampaň splňuje čtyři z pěti principů a podstat značky Mexika. Tato kampaň posiluje pozici Mexika jako jedné z nejvíce přívětivých a přátelských zemí světa. Pro každý z hlavních vydávajících trhů pro tuto zemi bylo vytvořeno 21 osobních videí, které jsou dostupné na portálu youtube.com.⁸³ Mezi tyto hlavní trhy patří: Argentina, Francie, Kanada, Brazílie, Austrálie, Chile, Čína, Kolumbie, Finsko, Německo, Indie, Itálie, Japonsko Nizozemsko, Peru, Polsko Rusko, Jižní Korea, Španělsko, Velká Británie, USA.

Kampaň Viajamos todos por Mexico (všichni cestujeme po Mexiku)

Jedná se o mezinárodní kampaň zaměřenou spíše na USA, která tvoří většinu návštěvníků Mexika. Zahájení kampaně začalo v únoru roku 2018 ve vybraných státech USA: Texas, Kalifornie, Illinois a York. Byla vytvořena speciální stránka visitMexico.com, kde můžeme najít spoustu užitečných informací jako jsou: tipy na výlety, turistické atrakce, destinace a další vedlejší informace jako: cestování se zvířaty, měnový kurzy, daně, prázdninové dny, doprava, klima a časové zóny, letiště a vstupní požadavky a co byste měli dělat před tím, než Mexiko navštívíte. Rozpočet pro tuto kampaň je na rok 2018 stanoven na 540 miliónů pesos (26,5 milionů dolarů).

⁸² México, un mundo en sí mismo. [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: http://cptm.com.mx/Mexico_un_mundo_en_si_mismo

⁸³ México, un mundo en sí mismo. [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: http://cptm.com.mx/Mexico_un_mundo_en_si_mismo

Pro obě tyto kampaně byly vytvořeny 3 základní produkty: luxus, udržitelnost a gastronomie, které se dále dělí do pod-produktů: slunce a pláže, romantika dobrodružství a příroda, LGBT, výletní plavby a kultura. Také byla nastavena prioritizace určitých trhů (konsolidace, diverzifikace, explorace) a cílových skupin (starší dospělí, individuální cestující, rodiny a mileniálové), které shrnuje následující tabulka:⁸⁴



Tabulka 22. Přehled prioritních trhů a cílových skupin. Zdroj: plan merca 2018

Rozpočet

Celkový rozpočet na nástroje komunikačního mixu byl pro rok 2018 stanoven na 540 milionů mexických pesos (26 milionů dolarů). Součástí tohoto rozpočtu je i bilaterální dohoda mezi komerčními subjekty a CPTM (Rada pro cestovní ruch) v poměru 50:50 ve výši 11 milionů amerických dolarů. Celkové investice do USA jsou 15,1 milionu dolarů z nichž 4,4 milionů dolarů jde z bilaterální dohody, kdy komerční subjekty investují 2,2 milionů dolarů, mezi ně patří: Delta Vacations, Apple Vacations, Travel Impressions, Cheap Caribbean, Funjet, United Vacations, Southwest Airlines, Southwest Vacations, Sun Country Vacations, American Airlines Vacations, Pleasant Holidays, Alaska Airlines, Flight Center (GOGO), Virtuoso a Travel Leaders. Zbylou investici 2,2 milionů dolarů hradí CPTM v čele s destinacemi: Mazatlán, Puerto Vallarta - Nayarit, Riviera Maya, Cozumel, Ixtapa - Zihuatanejo, Ciudad de México, Los Cabos, Guadalajara, León, Mérida, Monterrey, Querétaro, Cancún, Mazatlán, Los Cabos, Huatulco, Manzanillo Acapulco, Yucatán, Isla Mujeres, Oaxaca.⁸⁵

Celkové investice do Kanady činí 3,2 milionů amerických dolarů, z toho 1,9 milionů dolarů jde přes bilaterální dohodu, kdy komerční sektor investuje 960 tisíc dolarů. Sem spadají společnosti Transat, Interjet, Canandes, Air Canada Vacations, Sunwing, Aeroméxico, Travel Nation a Westjet. Dalších 960 tisíc dolarů investují destinace Los Cabos, Ciudad de México, Ixtapa –

⁸⁴ PLAN DE MERCADOTECNIA 2018 [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://www.cptm.com.mx/work/models/cptm2018/Resource/264/1/planmerca2018.pdf>

⁸⁵ PLAN DE MERCADOTECNIA 2018 [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://www.cptm.com.mx/work/models/cptm2018/Resource/264/1/planmerca2018.pdf>

Zihuatanejo, Puerto Vallarta, Huatulco, Cancún, Cozumel, Manzanillo, Acapulco, Nayarit, Puerto Escondido, Riviera Maya, Puebla, Loreto, Ixtapa, Mazatlán, Mérida a Nayarit.

Celkové investice do Latinské Ameriky činí 7,5 milionů amerických dolarů, kdy bilaterální dohoda zajišťuje 1,9 milionů amerických dolarů. Na rozpočtu ze soukromých subjektů se podíleli společnosti: AERO, American Executive, Juan Toselli, Delfos, Trayecto Uno, Logan, Freeway, Solways, Siga Turismo, Grupo LATAM, Lares, Agente 5, Copa Airlines, Best Day Travel, Flot Operadora, MMT GAPNET, New Age, Agaxtur, Viajanet (OTA), Orientier Tour & Travel, LATAM Travel & LATAM Airlines, Copa Airlines, Viajar Barato (OTA), BWT Operadora, FRT Operadora, FLYTOUR Operadora, 55 Destinos, TGK OPERADORA, Aeroméxico Colombia, Interjet Colombia, LATAM Colombia, COPA Colombia, Avianca Colombia, VECI Colombia, Best Day, Aviatur Colombia. Největší investice jdou do Argentiny, Kolumbie, Brazílie, Peru a Chile.⁸⁶

Investice do Evropy jsou nastavené na 17,6 milionů dolarů z toho 2,4 milionů dolarů z bilaterální smlouvy, kdy polovinu přispěly společnosti: Lufthansa, Condor, Eurowings, Edelweiss, TUI Polonia, Rainbow Tours, Neckermann Polonia, Thomas Cook, Aeroméxico, Iberia, Globalia, Grupo Barceló, Nautalia, Viajes El Corte Inglés, Logitravel, TUI Ambassador, DNATA Travel, Air France, Karavel – Promovacances, NG Travel, eDreams ODIGEO, Alitalia, Bluepanorama, Eden Travel, Group Mistral, Veratour, Idee Per Viaggiare, Press Tours, Finnair, Aeroméxico, GTA, The Holiday Place, The Lotus Group, Saga Holidays, Travel Counsellors. Nejvíce je vyhrazeno pro Spojené Království, Německo a Španělsko, kdy do každého státu je investování okolo 4 milionů americký dolarů. Další investice jdou do Francie, Holandska a severních států.⁸⁷ Posledním světadílem je Asie, kde investice dosahují výše 5 milionů amerických dolarů a putují převážně do Japonska, Číny, Koreje a Austrálie.

Nástroje komunikačního mixu

Mexiko si zvolilo 2 hlavní nástroje marketingového mixu, aby zasáhlo širokého okruhu cílové skupiny, je to PR a online marketing (digitál).

Mezi nástroje PR je využíváno:

⁸⁶ PLAN DE MERCADOTECNIA 2018 [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://www.cptm.com.mx/work/models/cptm2018/Resource/264/1/planmerca2018.pdf>

⁸⁷ PLAN DE MERCADOTECNIA 2018 [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://www.cptm.com.mx/work/models/cptm2018/Resource/264/1/planmerca2018.pdf>

- fam tripů a komunikace pomocí médií;
- ambasadorů a influencerů;
- eventů.

3.1.5. Nástroje rozšířeného marketingového mixu

Jak bylo uvedeno v teoretické části, mezi nástroje rozšířeného marketingového mixu patří lidé, programy, balíčky a partnerství. Tato část bude zaměřena především na partnerství, jelikož úzce souvisí s komunikací a propagací Mexika.

3.1.6. Partnerství

Rada na podporu cestovního ruchu provádí kooperativní programy na podporu turistických atrakcí a služeb na národních a mezinárodních trzích. Cíle jsou stanoveny takto:

- efektivně podporovat státy, produkty, služby a turistické atrakce v zemi;
- konsolidovat reklamní a propagační zdroje ve prospěch mexického odvětví cestovního ruchu na cílových trzích;
- povzbudit uvádění produktů na trh v oblasti cestovního ruchu s podporou národních a mezinárodních partnerů;
- růst ekonomických příjmů prostřednictvím reklamních kampaní.⁸⁸

Jak bylo uvedeno v předešlé kapitole strategie na zahraničních trzích a také v rozdělení rozpočtu, mexická spolupráce je na destinační úrovni a mezi soukromými firemními subjekty. Oba tyto sektory spolu spolupracují a dosahují tak společných cílů. Mezi další spolupráci řadíme propagaci interních Mexických událostí, které mají za úkol přilákat více turistů. Mezi ně patří například zápas prestižní ligy NFL (americký fotbal), který má za úkol přilákat cestovatele z USA. Tento zápas bude už třetím v pořadí, kdy se utkají týmy z USA v hlavním městě Mexika na stadionu La Azteca. Dalším podobnou událostí jsou Formule 1, které se také konají v hlavním městě. V neposlední řadě, se zde uskuteční světové turné s názvem „Luzia“ Cirque du Soleil. Společné aliance a aktivity jsou naplánované i s firmami Samsung, Nat Geo, Thomas Cook, Aeromar, TUI a další.⁸⁹

⁸⁸ Programas Cooperativos [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <http://cptm.com.mx/es/cptm2018/programas-cooperativos>

⁸⁹ PLAN DE MERCADOTECNIA 2018 [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://www.cptm.com.mx/work/models/cptm2018/Resource/264/1/planmerca2018.pdf>

4. Hrozby Mexika a dopady na cestovní ruch

Mexiko je země plná historických památek, přírodního bohatství, v podobě unikátní fauny a flory, specifické gastronomie, tanců a kultury, což z něho dělá jedno z nejvíce navštěvovaných míst na zemi. Na druhou stranu je potřeba být objektivní a zmínit i problémy, se kterými se Mexiko potýká a díky kterým se v současné době potenciál návštěvnosti destinace snižuje a bude se snižovat dál, pokud nebudou provedeny kroky k odstranění těch nejzásadnějších problémů. Mezi ně patří chudoba místního obyvatelstva, korupce, drogové kartely, obchod se zbraněmi a lidmi, praní špinavých peněz a s nimi úzce spojená bezpečnost pro turisty. V této práci se budeme zabývat prvními třemi zmiňovanými, jelikož to jsou hlavní problémy Mexika, jsou k nim dostupná relevantní data a mají dopad na cestovní ruch v zemi.

4.1. Chudoba

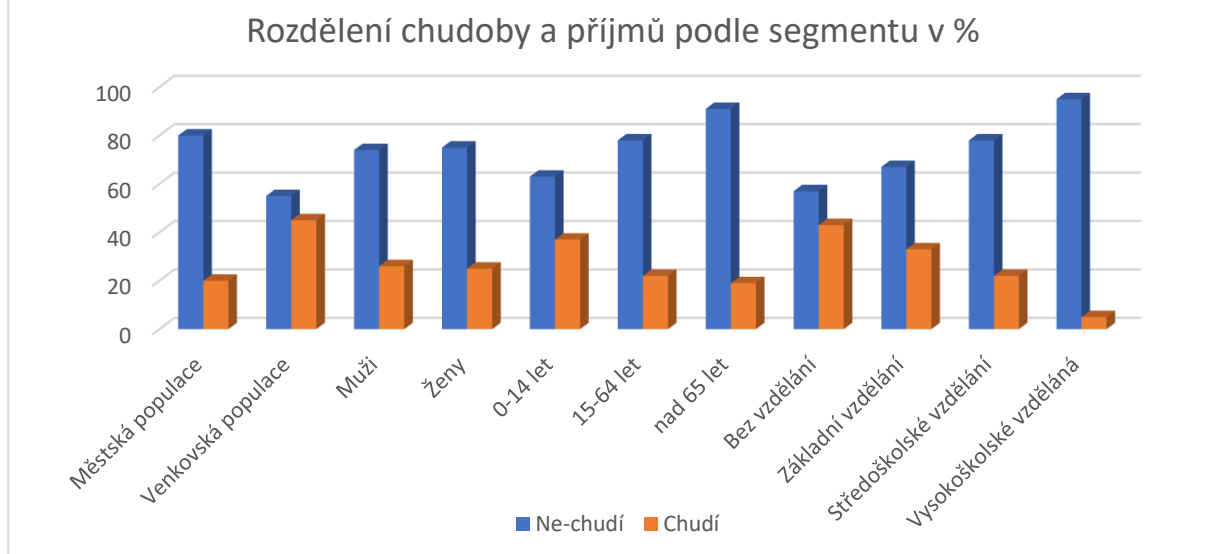
Měřením chudoby v Mexiku se zabývá organizace pro hodnocení politiky sociálního rozvoje (CONEVAL). Je to agentura veřejné správy, která objektivně zkoumá současnou situaci v oblasti sociální politiky a měření chudoby v Mexiku, což následně umožňuje nalezení rychlejšího řešení této problematiky. Výsledky agentury jsou zveřejňovány každé dva roky. V roce 2008 Mexiko přijalo multidimenzionální měření chudoby, které kombinuje monetární příjem a nepeněžní hodnocení „spokojeného žití“. Do spokojeného žití patří vzdělání, zdraví, jídlo, sociální zajištění a rozměry ubytovací jednotky. Podle této metodologie je člověk v chudobě, pokud je pod hranicí určitých peněžních příjmů a chybí mu alespoň jedno nepeněžní hodnocení. Člověk je charakterizován jako extrémně chudý, pokud mu chybí tři a více nepeněžních složek. Mezi základní funkce této organizace patří regulace a koordinace hodnocení politiky národního sociálního rozvoje, programů a akcí prováděných veřejnými agenturami. Dále stanovení pokynů a kritérií pro definici, identifikaci a měření chudoby, zaručující transparentnost a objektivnost.

Chudoba má zásadní vliv na cestovní ruch v zemi. S chudobou je spojená kriminalita a celková bezpečnost pro potenciální turisty. Ve městech je možné vidět residenty, kteří žebrají a provádějí drobnější ale i závažnější loupeže, které mají následně negativní dopad na percepci země.

Chudobu v Mexiku charakterizuje následující tabulka:

Indikátory	Mexiko							
	Procenta				Milion obyvatel			
	2010	2012	2014	2016	2010	2012	2014	2016
Chudoba								
Obyvatelstvo v chudobě	46,1	45,5	46,2	43,6	52,8	53,3	55,3	53,4
Střední chudoba	34,8	35,7	36,6	35,9	39,8	41,8	43,9	44,0
Extrémní chudoba	11,3	9,8	9,5	7,6	13,0	11,5	11,4	9,4

Tabulka 23. Chudoba v Mexiku. Zdroj: coneval.org.mx



Graf 1. Rozdělení příjmu podle jednotl. segmentů v %. Zdroj: databank.worldbank.org

Z tabulky lze vyčíst, že procentuální poměr chudoby se od roku 2010 do 2016 snižuje. Pokud bychom se měli podívat do detailu, je vidět, že střední chudoba stagnuje, popřípadě lehce roste, ale snižují se hodnoty extrémní chudoby.⁹⁰ Mezi státy s největší procentuální chudobou patří Chiapas (77 %), Guerrero (65 %), Oaxaca (70 %) a Veracruz (62 %). V těchto státech je i největší naměřená extrémní chudoba, která stoupá až ke 30 %.⁹¹

4.2. Korupce

Celosvětovým měřením korupce se zabývá organizace s názvem Transparency International. Sídlí v Berlíně od roku 1993 a je přítomna ve více než 100 zemích. Její snahou a vizí je svět ve

⁹⁰ Medición de la pobreza, Estados Unidos Mexicanos [online]. 2016 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: https://www.coneval.org.mx/Medicion/PublishingImages/Pobreza_2008-2016/Cuadro_1_2008-2016.JPG

⁹¹ Medición de la pobreza, Estados Unidos Mexicanos [online]. 2016 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: https://www.coneval.org.mx/Medicion/PublishingImages/Pobreza_2008-2016/medicion-pobreza-entidades-federativas-2016.JPG

kterém vláda, podnik a jednotlivý lidé jsou bez korupce. Každoročně tato organizace vydává Corruption perception index (index vnímání korupce).

CPI řadí země podle toho, jak korupčně je veřejný sektor vnímán experty a obchodními subjekty. Je to index složený ze třinácti dotazníků, které jsou shromažďovány od různých uznávaných institucí. Je to nejvíce používaný ukazatel korupce na světě. Mezi třináct základních ukazatelů patří tyto:

- african Development Bank Country Policy and Institutional Assessment 2016;
- bertelsmann Stiftung Sustainable Governance Indicators 2017;
- bertelsmann Stiftung Transformation Index 2017-2018;
- economist Intelligence Unit Country Risk Service 2017;
- freedom House Nations in Transit 2017;
- global Insight Country Risk Ratings 2016;
- IMD World Competitiveness Center World Competitiveness Yearbook Executive Opinion Survey 2017;
- political and Economic Risk Consultancy Asian Intelligence 2017;
- the PRS Group International Country Risk Guide 2017;
- world Bank Country Policy and Institutional Assessment 2017;
- world Economic Forum Executive Opinion Survey 2017;
- world Justice Project Rule of Law Index Expert Survey 2017-2018;
- varieties of Democracy (V-Dem) 2017.⁹²

Celkem je posuzováno 180 zemí světa, které jsou hodnoceny od nuly do sto bodů, kdy čím více bodů daná země získá, tím menší je zde páchána korupce.

⁹² CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2017 [online]. 2017 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017

Výsledný vnímaný korupční index pro rok 2017 shrnuje následující tabulka:

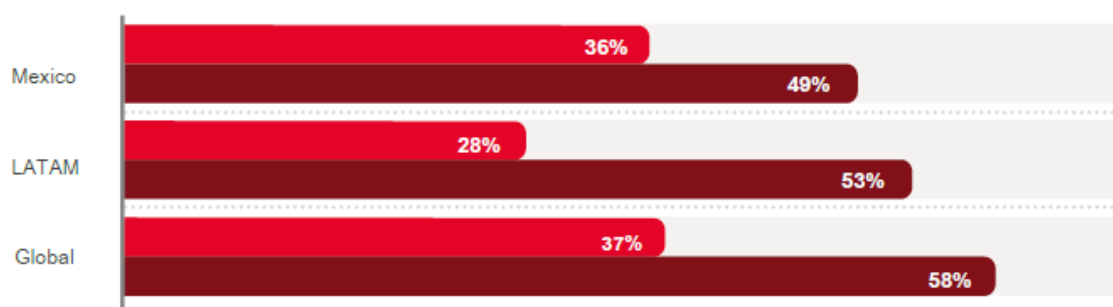
Země	CPI Score 2017	Umístění
New Zealand	89	1
Denmark	88	2
Finland	85	3
Norway	85	3
Switzerland	85	3
Mexico	29	135
Somalia	9	180
Světový průměr		43,07

Tabulka 24. Vnímaná korupce. Zdroj: transparency.org

Je vidět, že mezi země s nejmenší korupcí se řadí Nový Zéland a severské země, které mají nad osmdesát bodů. Nejhuře skončilo Somálsko s devíti body. Mexiko se umístilo na sto třicátém pátém místě s dvaceti devíti body, tedy silně pod celosvětovým průměrem, který je čtyřicet tři bodů. Jelikož je korupce v této zemi veliký problém, vznikla zde agentura Pricewaterhouse Coopers, která se touto problematikou zabývá důkladněji a na základě toho vydala průzkum ekonomické kriminality. V této souvislosti průzkum ukazuje, že celková míra hospodářské kriminality v Mexiku vzrostla z 37 % v roce 2016 na 58 % v roce 2018. Průzkum také ukazuje značný nárůst v úplatkářství a korupci z 21 % v roce 2016 na 30 % v roce 2018.⁹³

Z následujícího grafu je vidět, že se dramaticky zvýšilo procento organizací, které zažili hospodářskou trestnou činnost.

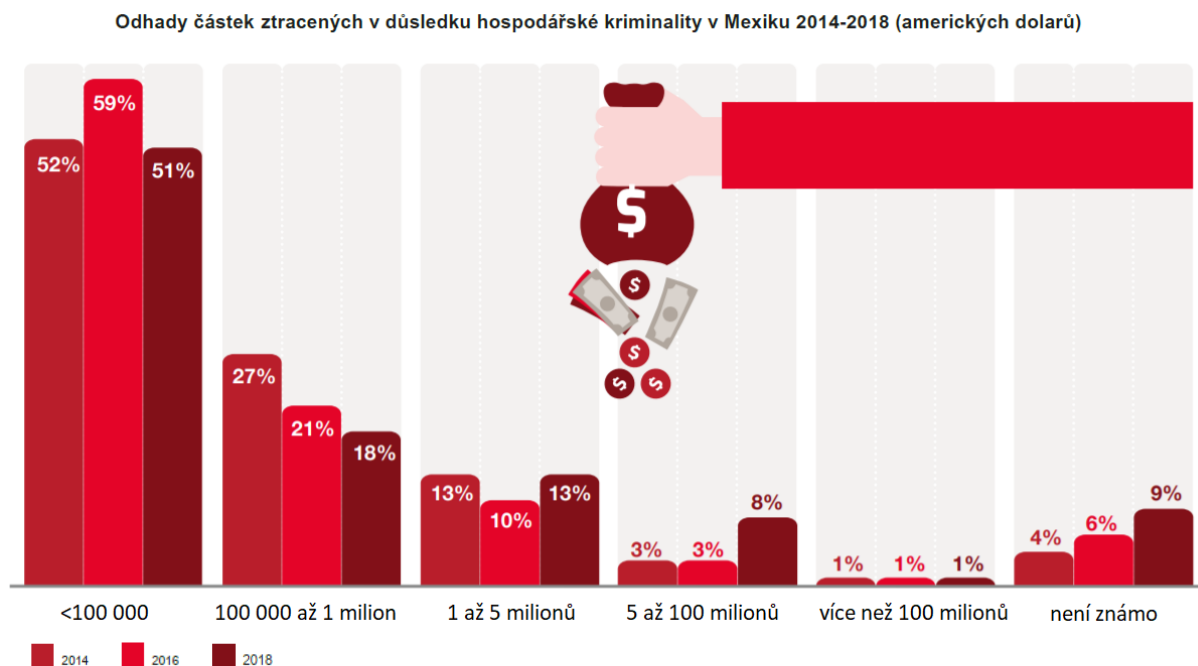
Procento organizací, které zažili hospodářskou trestnou činnost (2016-2018)



Graf 2. Korupce 2016-2018. Zdroj: PwC 2018 Global Economic Crime Survey

⁹³ Encuesta de Delitos Económicos en México 2018 [online]. 2017 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/mx/es/servicios-forenses/delitos-economicos.html>

Na grafu níže je možné vidět přibližný odhad částek, které byly ztraceny z důvodu hospodářské kriminality:



Graf 3. Hospodářská kriminalita. Zdroj: PwC 2018 Global Economic Crime Survey

V průběhu let se snižují menší částky z důsledku hospodářské kriminality. Na druhou stranu se zvyšují větší částky v rozmezí pět až sto milionů. Světové ekonomické fórum (WEF), identifikuje korupci jako nejproblematictějších faktor pro podnikání v Mexiku. Boj proti ní vyžaduje rozsáhlou spolupráci na všech úrovních, tedy koordinaci federálních, státních a samosprávných institucí.

Spojení korupce a jejího vlivu na cestovní ruch lze zpozorovat například na policejních složkách v určitých městech, kdy je policie podplácena, aby přehlížela určité kriminální činy. Policie využívá těchto technik i na turisty, které zastavuje a snaží se jim dávat vyšší pokuty. Turista je pak v nátlaku, nechce přijít do problémů a stanovenou částku zaplatí. Všeobecné doporučení je nedávat peníze, pokud si turista opravdu není jistý svým prohřeškem a měl by zavolat další členy policejního sboru.

4.3. Drogy

Od roku 2006 se v Mexiku vede drogová válka mezi mexickými kartely a vládou. Vyvolal ji tehdejší prezident Felipe Calderon. V této válce pokračuje i jeho nástupce, Enrique Pena Nieto, který se ujmul postu prezidenta v roce 2012. Dosavadním největším úspěchem bylo zatčení drogového velitele největšího kartelu v Mexiku, Joaquina "El Chapo" Guzmána v roce 2014.⁹⁴

Podle kongresové výzkumné zprávy, bylo od roku 2006 do přítomnosti zabito 150 000 lidí a dalších 30 000 lidí se pohřešuje v souvislosti s drogovým obchodem. Roční příjem za drogový obchod se odhaduje okolo 19–29 miliard dolarů ročně.⁹⁵ Momentálně se v Mexiku vyskytuje několik drogových kartelů, jmenovitě: Sinaloa, Los Zetas, Tijuana/AFO, Juárez/CFO, Beltrán Leyva, Gulf, and La Familia Michoacana a další menší uskupení. Jejich území znázorňuje následující mapa:



Obrázek 4. Mapa drogových kartelů. Zdroj: storybench.org

⁹⁴ Mexico Drug War Fast Facts [online]. [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2013/09/02/world/americas/mexico-drug-war-fast-facts/index.html>

⁹⁵ Mexico: Organized Crime and Drug Trafficking Organizations [online]. [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://fas.org/sgp/crs/row/R41576.pdf>

Bezpečnost

Každoročně je vydáván tzv. Global peace index (Index světového míru), který měří mír v zemi pomocí tří oblastí. První oblast zkoumá, do jaké míry jsou země zapojeny do vnitřních a vnějších konfliktů. Druhá oblast hodnotí úroveň harmonie nebo rozporu v národě. Kritéria jsou kriminalita, teroristická činnost, násilné demonstrace, vztahy se sousedními zeměmi a stabilní politická scéna. Sedm dalších ukazatelů souvisí s militarizací země. Odráží zde vazbu mezi úrovní vojenské vyspělosti a přístupem ke zbraním hromadného ničení. Vyhodnocují se srovnatelné údaje o vojenských výdajích jako procento HDP a počtu ozbrojených důstojníků na osobu, stejně jako finanční příspěvky na mírové mise OSN.⁹⁶ Mexiko jakožto země s nižší bezpečností se umístilo na 140. místě z celkových 163 zemí. Co se bezpečnosti týče, je na posledním místě ze všech zemí střední Ameriky a Karibiku.

Po dvouletém vyústění násilí Mexiko zaznamenalo v roce 2017 nejvyšší počet vražd. 24 vražd na 100 000 lidí neboli 29 000 obětí. Tato úroveň násilí překonala vrchol vražd v roce 2011. Zaznamenaný fakt koreluje se zvýšením násilí pomocí střelných zbraní, které narostlo o 36 %. Nárůst násilí byl zaznamenán i v příbuzných kategoriích jako jsou únosy, vydírání a drogově související násilné činy. Pouze 7 z celkových 32 mexických států zaznamenalo zlepšení.⁹⁷

Pokud bychom měli shrnout veškeré náklady a ekonomický dopad násilí a korupce na ekonomiku země, jednalo by se o 4,72 trilionů pesos (5,7 trilionů CZK) v roce 2017. To je ekvivalent 21 % HDP Mexika. Pokud bychom měli tento fakt přepočítat na 1 člověka, jednalo by se o částku 33 118 pesos (39 000 CZK), tedy čtyřikrát více než je průměrný měsíční plat v této zemi. V roce 2017 tento ekonomický dopad vzrostl o 15 % (700 miliard CZK). Mexiko vynakládá jedno procento svého HDP na domácí bezpečnost a justiční systém. To se rovná 60 % průměru všech zemí.⁹⁸

⁹⁶ GPI methodology [online]., 91 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2018/06/Global-Peace-Index-2018-2.pdf>

⁹⁷ Mexico peace index: KEY FINDINGS [online]., 91 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: https://www.unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18_Booklet_3_DRUG_MARKETS.pdf

⁹⁸ Mexico peace index: KEY FINDINGS [online]., 91 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: https://www.unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18_Booklet_3_DRUG_MARKETS.pdf

5. Vnímání Mexika jako turistické destinace

Jak už bylo uvedeno na začátku, cílem této práce je analýza Mexika jako atraktivní destinace cestovního ruchu, propagace na zahraničních trzích a následné doporučení vhodné komunikace směrem k potenciálním českým turistům. To vše by se nedalo zjistit bez dotazníkové šetření, které by mělo vyhodnotit dosavadní prezentaci Mexika, jeho pozitivních a negativních aspektů a přijít na to, pro kterou cílovou skupinu je tato destinace atraktivní a kde a jak správně cílit. Dotazníkové šetření bude sestaveno tak, aby bylo možné na výše zmíněné otázky odpovědět.

5.1. Metodologie

V souvislosti s cílem práce, bylo na základě doporučení zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. K tomuto účelu byl vytvořen anonymní online dotazník na webu office.com. Na této stránce můžeme najít program s názvem Forms, kde je možné takovýto dotazník vytvořit. Dotazování probíhalo v období od 16. 11. 2018 do 20. 11. 2018. Dotazník byl distribuován internetem, a to převážně pomocí sociální sítě facebook.com, kde byl umístován do různých zainteresovaných skupin. Celkový počet respondentů dosáhl vzorku 166 osob a průměrná doba vyplňování činila 4 minuty.

Sestavení dotazníkového šetření

Aby byl dotazník správně sestaven, bylo nutné primárního kvalitativní šetření, abychom zjistili informační minimum o dané problematice. Kvalitativní výzkum byl veden pomocí výběru skupiny 5 lidí se kterými byl veden rozhovor o dané problematice. Díky této skupině a celkovému brainstormingu mohl být dotazník sestaven tak, aby jeho výstupem mohl být splnění cíle práce.

Dotazník byl sestaven do tří částí. První část, nazvaná screening, měla za úkol rozlišit vhodné a nevhodné respondenty pro dotazování. Nevhodný respondent byl v tomto dotazníku kdokoli, kdo již do dané destinace vycestoval a také kdokoli, kdo pracuje v CzechTourism nebo v cestovní kanceláři, respektive v agentuře. Tito lidé mají základní představu o situaci v Mexiku a jejich odpovědi by nebyly pro daný dotazník relevantní. Pokud byl respondent klasifikován jako nevhodný, dotazník byl okamžitě ukončen.

Druhá část se skládala celkem z patnácti otázek, které měly za úkol zjistit hned několik skutečností. Jednalo se především o atraktivitu destinace, důvody potenciální návštěvy,

propagaci, bariéry návštěvy, negativní stránky destinace, vnímanou ekonomickou situaci či důvody nevycestování. Díky této hlavní části jsme mohli vyhodnotit pozitivní a negativní aspekty destinace, její propagaci a základní vnímání českých respondentů, které mohlo být použito na následné doporučení komunikační strategie.

V dotazníku se objevuje celkem šest otázek, které jsou na škále 1 až 6. Důvodem zvolení této škály je praxe českých respondentů, kteří mají tendenci dávat častěji prostřední hodnotu, nikoliv hraniční odpovědi (v tomto případě 1 nebo 6). Je to specifikum převážně českých respondentů, které se neobjevuje jinde na světě. Tato praxe je potvrzena agenturou Ipsos, která se zabývá národním a mezinárodním výzkumem trhu.

Třetí část byla věnovaná nalezení cílové skupiny pomocí socio-demografické segmentace na základě věku, pohlaví, dosaženého vzdělání, výši čistého příjmu, počet obyvatel v místě bydliště a průměrnými výdaji na cestování. Díky cílové skupině můžeme v budoucnu přesněji cílit na relevantní osoby, a tak zefektivnit celkový výsledek a minimalizovat vynaložené náklady.

V následující dotazníkové části nebudou znázorněny žádné závěry, pouze konstatovány výsledky. Veškerá nashromážděná data budou sumarizována v závěru, kde budou shrnuty veškeré poznatky z dotazníkového šetření a na úplném konci budou doporučeny komunikační nástroje a strategie komunikace podle empirických znalostí, získaných dat a dostupných zdrojů.

5.2. Vyhodnocení výzkumu

Z celkového počtu 166 lidí neprošlo screeningovou částí 9 respondentů, kteří odpověděli ano na první 2 otázky ohledně návštěvy Mexika v minulých letech a současné pracovní působnosti v cestovní kanceláři nebo v CzechTourism.

Pokud se podíváme na demografický rozbor, můžeme si všimnout, že dotazník byl vyplňován převážně ženami 103:63. Co se věkového rozložení týče, nejvíce respondentů máme v kategorii 26 až 45 let a úplně chybí lidé starší 66 let a mladší 18 let. Pro účely této práce nám postačí respondenti ve věkovém rozmezí 18 až 65 let, a to z důvodu cíle práce. Respondenti bydlí převážně v Praze (40 %). Pokud se podíváme na čistý měsíční příjem, máme respondenty v každé kategorii, a to samé platí i pro otázku každoročních nákladů na dovolenou. Veškeré sociodemografické charakteristiky můžeme naleznout následující tabulce:

Celkem respondentů		
166		
Pohlaví		
Muž	63	38%
Žena	103	62%
Věk		
<18 let	0	0
18 až 25 let	29	17%
26 až 44 let	83	50%
45 až 65 let	43	26%
66> let	2	1%
Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	0	0
Vyučen	4	2%
Středoškolské nebo vyučen/a s maturitou	64	39%
Vysokoškolské	89	54%
Počet obyvatel v místě bydliště		
Do 5 000 obyvatel	18	11%
5 000 až 9 999 obyvatel	36	22%
10 000 až 24 999 obyvatel	12	7%
25 000 až 99 999 obyvatel	20	12%
100 000 až 999 999 obyvatel	10	6%
nad 1 000 000 obyvatel	61	37%
Výše čistého měsíčního příjmu		
do 5 000 Kč	3	2%
5 000 až 14 999 Kč	13	8%
15 000 až 24 999 Kč	41	25%
25 000 až 34 999 Kč	36	22%
35 000 až 49 999 Kč	19	11%
50 000 a více Kč	20	12%
Nechci vyplňovat	25	15%
Kolik každoročně utracíte za dovolenou		
méně než 5 000 Kč	15	9%
5 000 až 9 999 Kč	19	11%
10 000 až 14 999 Kč	36	22%
15 000 až 24 999 Kč	44	27%
25 000 až 49 999 Kč	24	14%
50 000 a více	19	11%

Tabulka 25. Sociodemografický rozbor. Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Mexiko jako atraktivní destinace

Po screeningové části byla zvolena otázka, zdali považují respondenti Mexiko jako atraktivní destinaci, či nikoliv. Pokud v této otázce zodpověděli ano, mohli pokračovat dál v dotazníku a odpovídat na zbylých 20 otázek. Pokud odpověděli ne, byla jim položena pouze jedna otázka a potom následovala sociodemografická část. Rád bych hodnotil tyto dvě skupiny odděleně. Výsledek této otázky znázorňuje následující graf:

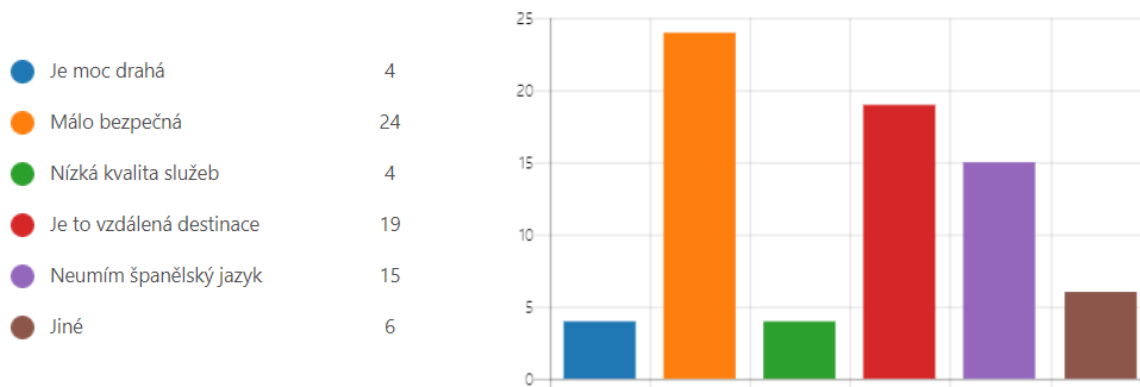
3. Je pro vás Mexiko atraktivní destinací?



Graf 4. Mexiko jako atraktivní destinace. Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 73 % s odpovědí ano a 27 % s odpovědí ne. Jak již bylo jednou zmíněno, pokud v této otázce odpověděli ne, byla jim následně kladena pouze jedna otázka, které měla přijít na důvod, proč to pro ně není atraktivní destinace, kde vidí problémy a proč nechtějí do této destinace vycestovat. Díky této otázce může následně Mexiko zapracovat na svojí propagaci a komunikaci ke svým potenciálním turistům a zlepšit tak celkové podvědomí o této destinaci. Tento dotazník je vytvářen pro české turisty, ale je aplikovatelný i na zbylou část Evropy, a hlavně na slovanské národy a další východní státy. Výsledek je znázorněný v následujícím grafu:

17. Proč to pro vás není zajímavá destinace?



Graf 5. Důvody neatraktivnosti destinace. Zdroj: vlastní zpracování

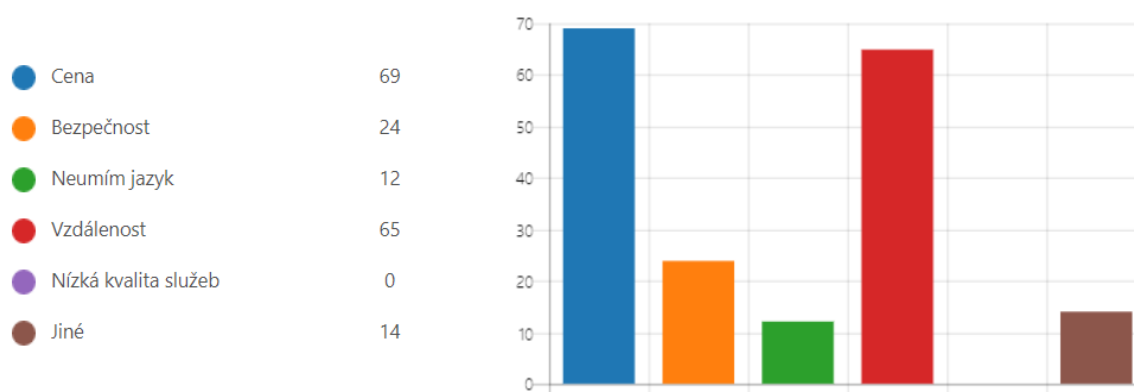
Ve výsledných odpovědích se opakují tři základní bariéry vstupu:

- bezpečnost 24x;
- vzdálenost 19x;
- nulová znalost španělského jazyka 15x.

Z těchto dat lze konstatovat, že důvodem nízké atraktivity vůči Mexiku je nižší bezpečnost destinace. Dalším důvodem je neznalost španělského jazyka a vzdálenost destinace od místa bydliště. Z grafu lze také vidět, že turisté nevnímají cenu ani kvalitu služeb jako zásadní překážku. O problematice ceny, kvality služeb a dalších problémech se budeme věnovat dále v dotazníku.

Předchozí část se zabývala zápornou odpovědí na otázku, zdali je pro respondenty tato destinace atraktivní. Nyní se přesuneme k druhé skupině lidí, kteří na tuto otázku odpověděli kladně a zjistíme, proč tuto destinaci ještě nenavštívili. Výsledky této otázky shrnuje následující graf:

4. Z jakého důvodu jste tuto destinaci ještě nenavštívili?

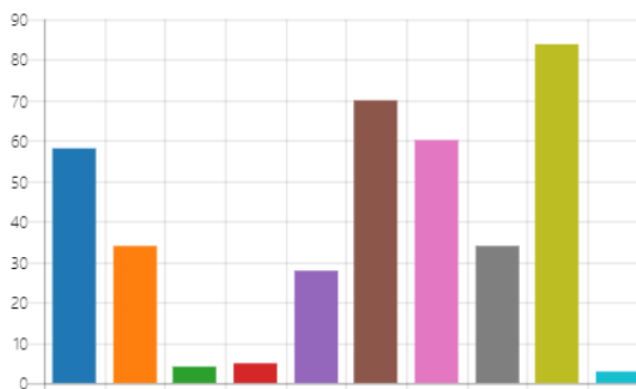
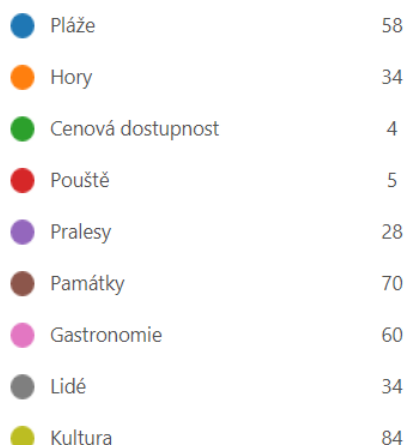


Graf 6. Důvody nenavštívení destinace. Zdroj: vlastní zpracování

Mezi hlavní důvody dosavadního nenavštívení této destinace patří hlavně cena, vzdálenost od místa bydliště, bezpečnost a jazyková vybavenost. Mezi ostatními odpověďmi se opakoval i momentální nemožnost přímého letu z České Republiky. Vystává zde další domněnka, že lidé, pro které je tato destinace neatraktivní, si jí nevyhledávají a nemají ponětí, jak je na tom z hlediska cenových nákladů.

V další otázce, inverzně k sekci záporné odpovědi na atraktivnost destinace, se bylo potřeba zeptat, proč je pro ně tato destinace atraktivní. Výsledky shrnuje následující graf:

5. Proč byste Mexiko chtěli vaštít?



Graf 7. Důvody navštívení. Zdroj: vlastní zpracování

Mezi hlavní důvody patří kultura, památky, pláže, gastronomie, lidé, pralesy, ale i hory. Jedná se o silné stránky této destinace, díky kterým se v žebříčku konkurenceschopnosti destinace umístila mezi pěti nejlepšími v této sekci.

Jazyková vybavenost

Mezi základními bariérami byla otázka jazykové vybavenosti Mexika a bylo potřeba se respondentů zeptat, zdali si myslí, že se zde domluví jiným jazykem než španělským. Výsledkem této otázky je, že 20 % lidí si myslí, že se zde nedomluví jinak než španělsky a 80 % lidí si myslí opak.

Cenová dostupnost

Při kvalitativním dotazování vznikla debata ohledně vysokých nákladů a celkové ceny při navštívení této destinace. Bylo potřeba vznést dotaz týkající se tohoto tématu. Otázku a výsledek shrnuje následující výstřižek:

7. Jak cenově přijatelná je pro vás tato destinace na stupnici 1 až 6, kde 1 je přijatelná a 6 není?

[Další podrobnosti](#)

107

Odpovědi

3.61 Průměrné hodnocení: 3.61

Z výsledného dotazování je zřejmé, že potenciálním turistům se tato destinace jeví jako jedna z dražších.

Silniční a železniční síť

Z výsledku indexu konkurenceschopnosti destinace vyšlo, že Mexiko nedisponuje kvalitní sítí silnic a železnic. Otázka zní, zdali turisté vnímají tento faktor jako jeden z rozhodujících při rozmýšlení a jak vnímají celkovou kvalitu těchto služeb. Výsledky znázorňuje následující škála:

8. Jak si myslíte, že mají kvalitní síť silnic, dálnic a železnic na stupnici 1 až 6, kde 1 je nejméně a 6 je nejvíce?

114
Odpovědi

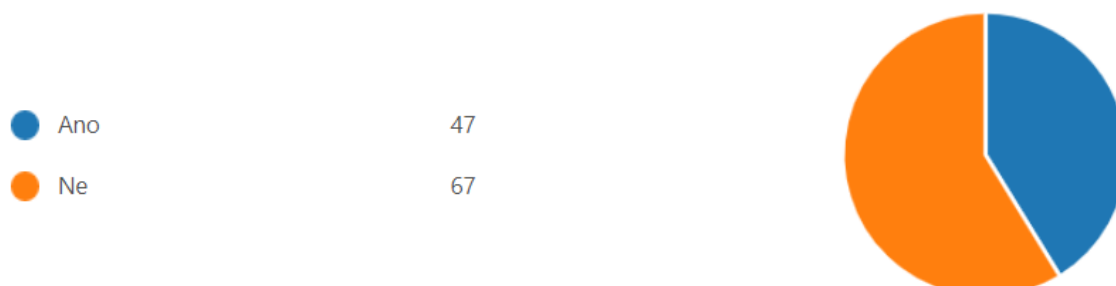
3.03 Průměrné hodnocení: 3.03

Získaná data znázorňují, že vnímaná kvalita silniční a železniční sítě je vnímaná spíše podprůměrně, jelikož směřuje k hodnotě jedna.

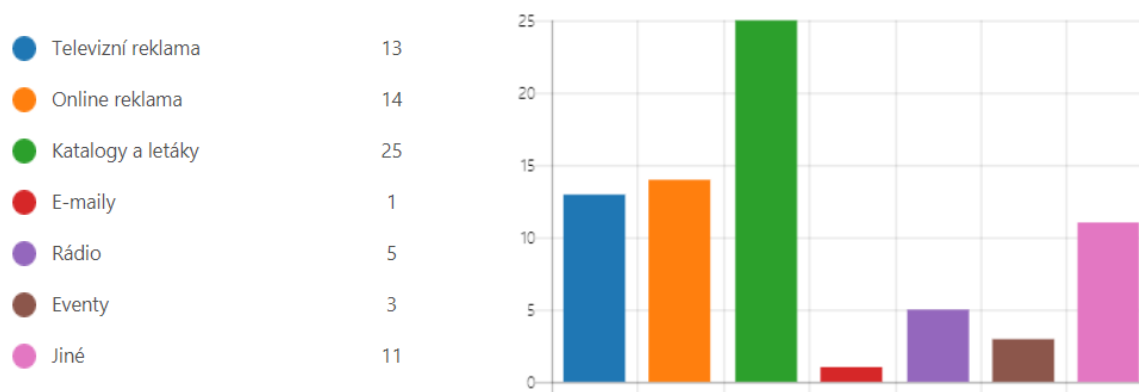
Vnímaná propagace dané destinace

Abychom zjistili komunikační a propagační metody Mexika směrem k potenciálním turistům, byly respondentům kladeny následující dvě otázky. Výsledky jsou znázorněné na následujících grafech:

9. Viděli jste někdy jakoukoliv mediální či jinou propagaci této země?



10. Jakou formu propagace jste zaznamenali?



Graf 8. Komunikace a propagace destinace. Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 114 lidí 42 % odpovědělo, že v minulosti zaznamenalo určitou formu propagace Mexika, 58 % takovouto komunikaci nezaznamenalo. Mezi nejčastější komunikační medium se řadí katalogy a letáky. Na druhém a třetím místě se umístila televize a online reklama na internetu.

Bezpečnost

V otázce na bezpečnost destinace je zaznamenán podobný problém jako u respondentů, kteří tuto destinaci navštívit nechtějí. Ti zmiňovali problematiku bezpečnosti, jako hlavní důvod neatraktivnosti této destinace.

11. Jak bezpečná je pro vás tato destinace na stupnici 1 až 6, kde 1 je nejméně a 6 je nejvíce?

114
Odpovědi

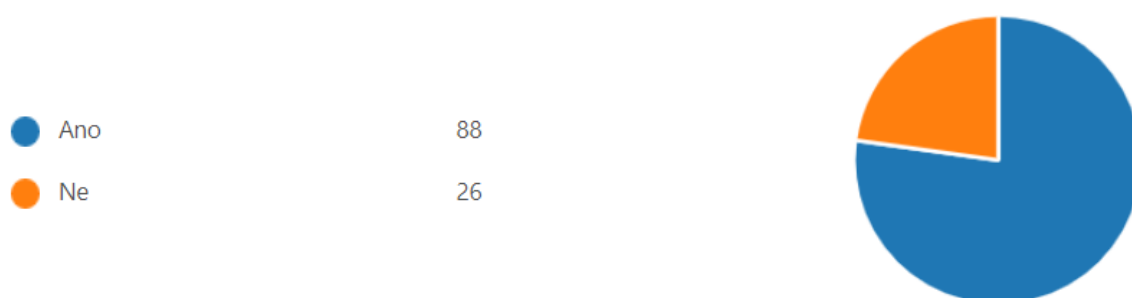
2.98 Průměrné hodnocení: 2.98

Výsledek 2,98 znázorňuje, že otázka bezpečnosti je pro ně problém, jelikož se hodnota pohybuje na podprůměrné hranici.

Mexiko a problémy

Po otázce bezpečnosti se bylo potřeba zeptat, jestli respondenti vnímají problémy Mexika jako důležitý faktor návštěvy a jestli mají vůbec pojem o současných problémech.

12. Slyšel jste někdy o problémech, s kterými se Mexiko potýká?

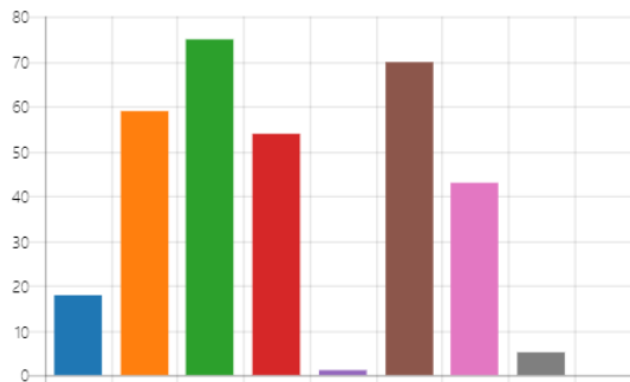


Graf 9. Problémy Mexika. Zdroj: vlastní zpracování

Výsledkem této otázky je, že 77 % lidí v minulosti slyšelo o problémech se kterými Mexiko bojuje, 23 % lidí nikoliv.

13. O kterých problémech jste slyšeli?

● Zemětřesení	18
● Zhoršená bezpečnost	59
● Drogy	75
● Korupce	54
● Tsunami	1
● Vyšší kriminalita	70
● Chudoba	43
● Nedostatek pitné vody	5
● Jiné	0



Graf 10. Problémy Mexika 2. Zdroj: vlastní zpracování

Mezi základní vybrané problémy byly zvoleny drogy, vyšší kriminalita, zhoršená bezpečnost, korupce a chudoba. Tedy problémy, které byly řešeny v kapitole číslo čtyři, která byla věnována hrozbám Mexika.

Kvalita služeb cestovního ruchu

Po otázce bezpečnosti bylo potřeba zjistit další předpoklady atraktivity destinace. Mezi ně patří i vnímaná kvalita služeb cestovního ruchu, která může mít dopad na rozhodování, zdali turisté budou chtít danou destinaci navštívit.

14. Jak si myslíte, že má tato destinace kvalitní služby cestovního ruchu na stupnici 1 až 6, kde 1 je nejméně a 6 je nejvíce?

114
Odpovědi

3.37 Průměrné hodnocení: 3.37

Výsledná tvrzení naznačují, že tato destinace se v myslích respondentů nevyznačuje vyšší kvalitou poskytovaných služeb. Odpovědi se pohybovali v intervalu mezi třemi a čtyřmi body. Ve všech věkových segmentech byly zaznamenány stejné průměrné odpovědi.

Korupce

Posledním faktorem, který byl probírán v předchozích částích a který může ovlivňovat cestovní ruch v dané zemi je míra korupce.

15. Jak zkorumpovaná se vám zdá tato destinace na stupnici 1 až 6, kde 1 je nejméně a 6 je nejvíce?

114
Odpovědi

4.37 Průměrné hodnocení: 4.37

Podle odpovědí všech respondentů lze konstatovat, že míra korupce je vnímaná nadprůměrně.

5.3. Závěry

Závěry tohoto dotazníku budou rozděleny na dvě rozdílné skupiny, podle kterých byl dotazník sestaven: na sekci, kdy respondenti odpověděli kladně na otázku, zdali je pro ně Mexiko atraktivní destinací a na sekci, kdy na tuto otázku odpověděli záporně. Je to z toho důvodu, že i výsledné cílení komunikační kampaně se bude lišit. Pro účely následného doporučení efektivní komunikace, bude zvolen detailní rozbor pouze relevantních otázek, které napomůžou vyřešení této problematiky, jsou to otázky č. 3, 4, 5, 6 a 17.

Po záporném zodpovězení otázky atraktivity destinace, byla stanovena doplňující otázka důvodu neatraktivity. Výsledky jsou znázorněny v následujících tabulkách:

Důvod	Celkem	%	Věk	Bezpečnost	Celkem	Výsledek
Moc drahá	4	5,56%	26 - 44	14	24	58%
Bezpečnost	24	33,33%	45 - 65	7	14	50%
Kvalita služeb	4	5,56%	Věk	Jazyk	Celkem	Výsledek
Vzdálenost	19	26,39%	26 - 44	6	24	25%
Jazyk	15	20,83%	45 - 65	2	14	14%
Jiné	6	8,33%	Věk	Vzdálenost	Celkem	Výsledek
			26 - 44	11	24	46%
			45 - 65	5	14	36%

Tabulka 26. Důvody nenavštívení destinace. Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodu nejvyššího počtu respondentů, byly vyhodnoceny pouze věkové kategorie 26-44 a 45–65let. Z následující tabulky je vidět, že s vyšším věkem, problémy bezpečnosti, jazykové vybavenosti a vzdálenosti procentuálně klesají. Tedy cílová skupina lidí, kteří tuto

destinaci zatím neshledávají atraktivní, jsou lidé staršího věku. Na tuto otázku odpovídalo 43 lidí záporně a pro stoprocentní potvrzení tohoto faktu je zapotřebí vyššího počtu respondentů. Tento výsledek pouze naznačuje tendence cílové skupiny v kategorii. Pro náš dotazník bude důležitější skupina lidí, kteří tuto destinaci shledávají atraktivní, a ještě jí momentálně nenavštívili.

Kladně na tuto otázku odpovědělo 119 respondentů. Následná otázka měla zjistit, proč destinaci ještě nenavštívili. Výsledek shrnuje následující tabulka:

Důvod	Celkem	%	Věk	Cena	Celkem	Výsledek
Cena	73	38,42%	18-25	20	26	77%
Bezpečnost	24	12,63%	26 - 44	35	60	58%
Jazyk	12	6,32%	45 - 65	15	31	48%
Vzdálenost	67	35,26%	Věk	Bezpečnost	Celkem	Výsledek
Kvalita služeb	0	0,00%	18-25	6	26	23%
Jiné	14	7,37%	26 - 44	13	60	22%
			45 - 65	5	31	16%
			Věk	Vzdálenost	Celkem	Výsledek
			18-25	12	26	46%
			26 - 44	24	60	40%
			45 - 65	6	31	19%
			Věk	Jazyk	Celkem	Výsledek
			18-25	1	26	4%
			26 - 44	3	60	5%
			45 - 65	6	31	19%

Tabulka 27. Důvody nenavštívení destinace 2. Zdroj: vlastní zpracování

Zjišťujeme zde podobný trend jako u předchozí sekce. Čím starší jedinec, tím je pro něj otázka ceny, bezpečnosti a vzdálenosti méně relevantní. Jediná hodnota, která se liší, je otázka jazykové vybavenosti, kdy více starších lidí nechce tuto destinaci navštívit z toho důvodu, že neumí španělsky jazyk.

V otázce důvodů navštívení destinace se objevila nejvíce kultura 85x, památky 72x, gastronomie 60x, pláže 59x, hory 34x a lidé 36x. Tedy jádrem komunikační kampaně by měly být tyto produkty. Procentuální komunikační sdělení podle věkového segmentu shrnuje následující tabulka:

Důvod	Celkem	%
Kultura	85	24,57%
Gastronomie	60	17,34%
Památky	72	20,81%
Pláže	59	17,05%
Hory	34	9,83%
Lidé	36	10,40%

Věk	Kultura	Celkem	Výsledek
18-25	24	26	92%
26 - 44	44	60	73%
45 - 65	14	31	45%
Věk	Památky	Celkem	Výsledek
18-25	19	26	73%
26 - 44	34	60	57%
45 - 65	18	31	58%
Věk	Gastronomie	Celkem	Výsledek
18-25	17	26	65%
26 - 44	30	60	50%
45 - 65	11	31	35%
Věk	Pláže	Celkem	Výsledek
18-25	13	26	50%
26 - 44	29	60	48%
45 - 65	15	31	48%
Věk	Hory	Celkem	Výsledek
18-25	13	26	50%
26 - 44	14	60	23%
45 - 65	6	31	19%

Tabulka 28. Důvody navštívení destinace podle věku. Zdroj: vlastní zpracování

Ve všech věkových segmentech zvítězila kultura, gastronomie a památky. Za zvláštní zmínku stojí hory, které zmínilo 50 % respondentů v segmentu 18–25 let. Další důraz by měl být dán gastronomii, na kterou může být v komunikaci zapomenuto. Minimálně 50 % respondentů zmínilo tuto kategorii jako důvod návštěvy, ale na základě propagačních kampaní, o kterých jsem mluvil v kapitole propagace, tam speciální zmínka nebyla.

Další součástí by měla být komunikace jazykové vybavenosti. V otázce: „Myslíte si, že se zde domluvíte jinak než španělsky?“, odpovědělo 20 % všech respondentů záporně. Jelikož se Mexiko nachází geograficky v Severní Americe, turisté mají možnost se zde domluvit na většině místech anglickým jazykem. Je důležité toto komunikovat, protože na základě výzkumu se to jeví jako překážka potenciální návštěvy. Posledním ovlivňujícím faktorem je ten fakt, že 41 % všech respondentů nikdy nezaznamenalo jakoukoliv propagaci destinaci.

6. SWOT analýza a návrhy na propagaci

Cílem SWOT analýzy bude seskupení všech silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které jsou součástí Mexika jako destinace. Veškeré komponenty této analýzy jsou výsledkem objektivního zkoumání využitých zdrojů a kvantitativního dotazníkového šetření, které proběhlo se 166 respondenty.

6.1. Silné a slabé stránky

Mexiko se dá charakterizovat jako země s velikým kontrastem mezi silnými a slabými stránkami. Je jich nespočet v obou kategoriích. Pokud by se v budoucnu zbavilo těch slabých, mělo by ambice stát se nejvíce navštěvovanou zemí světa.

Silné stránky

- Mexiko se nachází mezi dvěma kontrastními regiony: neotropickou a neoarktickou oblastí; díky tomuto ekosystému je zde možno najít až 10 % všech známých druhů fauny a flory;
- přírodní bohatství a rozmanitost: hory, nížiny, pouště, pralesy a pláže;
- kulturně-historické bohatství;
- dávné civilizace: Mayové, Zapotékové, Olmékové a Aztékové;
- unikátní gastronomie;
- přijatelná cenová úroveň za ubytování, dopravu a další služby;
- kvalitní síť vnitrostátních a národních letů;
- kvalitní služby cestovního ruchu;
- upřednostňování sektoru cestovního ruchu.

Slabé stránky

- Drogy a drogové kartely;
- chudoba místních obyvatel;
- kriminalita;
- korupce mezi podnikatelskými subjekty, ale i státní správou (policie);
- snížená bezpečnost v určitých místech (vraždy, únosy, vydírání);
- nebezpečná taxislužba;

- obchody se zbraněmi a lidmi;
- znečištěné ovzduší v hlavním městě;
- nižší jazyková vybavenost mimo velká města;
- 140. místo v globálním mírovém indexu;
- nepříliš příznivé politické a obchodní podmínky;
- nízký důraz na udržitelnost životního prostředí.

6.2. Příležitosti a hrozby

Příležitosti

- Zvyšování povědomí o ochraně životního prostředí u místního obyvatelstva a emitujících zemí;
- růst dálkových letů z Evropy;
- zájem provozovatelů mezinárodních a národních cest pro cestovní ruch třetího věku a dobrodružnou turistiku;
- snížení sezónnosti turistů v destinacích turisty třetího věku, a to vše na ekonomické, pracovní a sociální úrovni; tím, že již nemají řádnou pracovní odpovědnost, mají větší možnost pohybovat se kdykoli během roku;
- růstový trend objemu důchodců;
- vytvoření oddělení nebo oblastí alternativního cestovního ruchu.

Hrozby

- Rostoucí zhoršování životního prostředí v zemi, které vzniklo v důsledku různých výrobních činností a rozvoje měst;
- finanční krize institucí a sociální zabezpečení v Mexiku;
- nebezpečí degradace turistických atrakcí kvůli jejich masivnímu nebo nevhodnému použití;
- zážitková turistika se může stát zdrojem kulturního a environmentálního znečištění a představuje tak hrozbu pro zachování biologické rozmanitosti činností, které ovlivňují cestovní ruch.

6.3. Doporučení na propagaci

Díky dotazníkovému šetření se podařilo potvrdit, ale i vyvrátit, některé ze základních domněnek a přijít na nové skutečnosti, které pomůžou při objevování nových možností komunikace. Mezi tyto domněnky patřila obava turistů ohledně bezpečnosti a korupce. Bylo možné zjistit cenovou přijatelnost, povědomí o kvalitách služeb a důvody, proč při prokazatelné atraktivitě destinace ji turisté ještě nenavštívili. Na těchto faktech je možné stavět komunikační kampaň.

Cílová skupina

Na základě výzkumu můžeme naši cílovou skupinu demograficky charakterizovat jako muže a ženy ze střední příjmové třídy, vyššího věku 41+ let, žijící ve větších městech, a hlavně v Praze. Dále můžeme naši cílovou skupinu rozdělit na dvě podskupiny, kterým mohou být komunikována rozdílná fakta, pomocí různých nástrojů komunikačního mixu. Jsou to turisté, kterým momentálně tato destinace z různých důvodů nepříjde atraktivní a turisté opačného názoru.

Pokud se zaměříme na první cílovou podskupinu, je nutné komunikovat několik zásadních informací. Je to zajištěná bezpečnost, a to hlavně v turistických oblastech, kde se o turisty a jejich bezpečnost stará několik složek policejního sboru. Mexiko si plně uvědomuje důležitost cestovního ruchu a jeho dopadu na HDP, a proto se věnuje tématům, která by mohla potenciální turisty odradit. Další důležitý fakt souvisí s délkou letu. Momentálně neexistují přímé lety z České Republiky do Mexika, a i to je jednou z bariér návštěvy. Zde není možné komunikovat přímé lety, ale měla by být snaha o implementaci přímých letů a následnou komunikaci. Podle indexu konkurenceschopnosti destinace Mexiko rozvíjí svojí leteckou infrastrukturu a pokud je Evropa důležitým trhem na který chce cílit, měli by přímé lety být z každého státu, alespoň v budoucnu. Poslední důležitou komunikační zprávou by měl být fakt, že Mexiko je země, kde je oficiální jazyk španělština, ale díky upřednostňování cestovního ruchu a faktu, že je to země sousedící s USA, se zde domluvíte anglicky téměř všude, a to hlavně v hlavních turistických destinacích.

Jako další máme cílovou podskupinu turistů, pro které je tato destinace atraktivní. Základním rozdílem mezi těmito dvěma skupinami je to, že u těchto respondentů hraje bezpečnost menší roli. Největším faktorem potenciálního příjezdu je pro ně vzdálenost a cena. Problematiku vzdálenosti jsme probrali v předchozím odstavci. Co se týče ceny, je potřeba komunikovat fakt,

že v porovnání s konkurenčními turistickými zeměmi, je kvalita za služby minimálně na paritě a ceny za tyto služby jsou menší. Porovnání cen za ubytování, stravování a dopravu bylo rozebráno v kapitole marketingového mixu, nástroj cena. Každopádně, jak bylo rozebráno ve výzkumné části, problematika výše ceny s vyšším věkem klesá. Jelikož je naše cílová skupina vyššího věku, je potřeba dát důraz na komunikaci jazykových dovedností a možnosti domluvit se v dané destinaci anglicky. Na základě výsledků dotazníku, by mělo být hlavním komunikačním sdělením kultura, památky, gastronomie a pláže. To jsou hlavní atraktivita, které respondenti zvolili jako důvod potenciální návštěvy. Pokud se bavíme o starší cílové skupině, bylo by dobré komunikovat i zdravotní benefity návštěvy a nabídky s možnostmi cestovního ruchu třetího věku.

Offline a online komunikační kanály

Pokud opravdu hovoříme o cílení na vyšší věkovou kategorii, je potřeba soustředit se na specifické komunikační kanály. Veškerá komunikace se také samozřejmě odvíjí od stanoveného rozpočtu. Pro potřeby práce budeme předpokládat, že máme neomezený rozpočet, a navíc je v zemi přítomna rada pro podporu cestovního ruchu, jako je to v primárních zemích. Vše by mělo začínat v této kanceláři, která by se měla snažit rozvíjet a zvyšovat povědomí o destinaci, komunikovat se všemi zainteresovanými osobami a institucemi, předávat školení cestovním kancelářím, účastnit se konferencí zaměřených na cestovní ruch a fungovat jako informační centrum. V současné době v ČR žádná takováto instituce nefunguje, kromě honorárního konzulátu v Praze. Informace je možné dohledávat pouze na internetu pomocí blogů, fór nebo na portálu ministerstva pro místní rozvoj. Takto by měla vypadat budoucí cíl offline propagace.

Pokud se bavíme o online propagaci, je nutné zřídit webovou stránku, kde budou na periodické bázi znázorňovány novinky, atraktivní nabídky zájezdů a letenek, informace o akcích u nás i v Mexiku a další důležité informace. Tento web by měl být přehledný a uživatelsky velice přátelský. Dalším BTL nástrojem by měl být direct marketing, převážně cílený mailing, který je vyšší cílovou skupinou využíván ve větší míře. Následujícím médiem jsou i sociální sítě, a to především Facebook, který momentálně funguje jako platforma pro starší obyvatele, kde lidé sdílejí své zážitky. Posledním nástrojem by měla být i digitální kampaň na portálech které navštěvuje starší cílová skupina a která bude mít proklik na výše zmíněnou webovou stránku. Co se načasování týče, je potřeba komunikační kampaň situovat a zintenzivnit převážně na letní období.

Závěr

Pro naplnění hlavního a vedlejšího cíle práce, tedy zhodnocení postavení Mexika a jeho komunikace v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k zahraničním trhům a charakteristika současné situace, konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu, identifikace cílové skupiny a v neposlední řadě návrh komunikační strategie k potenciálním turistům z České republiky, bylo zapotřebí shrnout základní teoretické minimum zabývající se problematikou destinačního managementu a marketingu, které následně navazovalo na praktické nasazení a analytické zhodnocení Mexika jako konkurenceschopné destinace.

Závěrem analytického zhodnocení je fakt, že Mexiko je destinací, která má razantní rozdíl mezi svými silnými a slabými stránkami. Je to země plná extrémů. Na jedné straně máme destinaci, která disponuje přírodním bohatstvím, kulturně historickými památkami, gastronomií, bohatou historií a velice přátelským a otevřeným obyvatelstvem. V turistických oblastech země nabízí kvalitní služby cestovního ruchu, a to vše za velice přijatelnou a konkurenceschopnou cenu.

Na druhé straně je země ovlivněna řadou problémů jako je chudoba místního obyvatelstva a zvýšená kriminalita. Jedná se tedy o bezpečnostní problém způsobeným drogovými kartely, které v podstatě ovládají určité oblasti díky svým obchodním cestám. Tyto oblasti se prolínají po celé zemi, a hlavně na severu státu, kde Mexiko sousedí s USA. Problémům nepomáhá ani zvýšená korupce, která sahá až do pater politiky. Korupci je možné spatřit i ve městech v podobě zkorumpovaných policejních sborů. To vše má negativní vliv na cestovní ruch v zemi a pokud se situace nezlepší, obyvatelé budou v budoucnu využívat destinace, které disponují bezpečnějším prostředím. Dobrou zprávou je, že podle indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu Mexiko v otázkách bezpečnosti zaznamenává meziroční zlepšení.

Mexiko klade velký důraz na rozvoj cestovního ruchu v zemi, a hlavně na marketingové aktivity spojené s tímto odvětvím. Země si dobře si uvědomuje, jakými atraktivitami disponuje a snaží se komunikovat přednosti hlavním cílovým trhům. Bohužel menší důraz je zaměřen na trhy menších rozsahů. Je na místě se domnívat, že důvodem jsou kapacitní, finanční a investiční bariéry. Pokud by však země v budoucnu uvažovala o komunikaci směrem k menším slovanským trhům a převážně k České republice, pak tato diplomová práce charakterizovala hlavní cílovou skupinu, komunikační sdělení a mediální kanály, díky kterým by komunikace mohla být více efektivní z hlediska času a nákladů.

Zdroje

Odborná literatura

- BUHALIS, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, číslo 1. Research Policies Practice, Elsevier
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
- KIRÁĚOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 9788086929996.
- PALATKOVÁ, Monika. *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, 2011. ISBN 9788024737492.
- SHARP, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. New York: Oxford University Press, 2010. ISBN 9780195573565.
- *Terminology within Destination Management and Quality: Tourism Destination* [online]. 2016,, 2 [cit. 2018-09-19]. Dostupné z: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>

Internetové zdroje:

- *Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destination* [online]. [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf
- *Destinos Turísticos en México. ToseeMexico* [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.toseeMexico.com/destinos-turismo-Mexico.htm>

- *Encuesta de Delitos Económicos en México 2018* [online]. 2017 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/mx/es/servicios-forenses/delitos-economicos.html>
- Europa: Objetivo de la campaña [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://cptm.com.mx/services/europa>
- Extensión de México. *Inegi* [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T>
- Kontrola. *Management mania* [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kontrola>
- Koordinování. *Management mania* [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/koordinovani>
- *Latinoamérica: Objetivo de la campaña* [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://cptm.com.mx/services/latinoamerica>
- *Llegada de visitantes internacionales vía aérea por país de residencia: Gasto medio por turista* [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: http://siimt.com/es/basico/Llegadas_por_pais
- Medición de la pobreza, Estados Unidos Mexicanos [online]. 2016 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: https://www.coneval.org.mx/Medicion/PublishingImages/Pobreza_2008-2016/medicion-pobreza-entidades-federativas-2016.JPG
- Medición de la pobreza, Estados Unidos Mexicanos [online]. 2016 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: https://www.coneval.org.mx/Medicion/PublishingImages/Pobreza_2008-2016/Cuadro_1_2008-2016.JPG
- *Mexico peace index: KEY FINDINGS* [online]. , 91 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: https://www.unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18_Booklet_3_DRUG_MARKETS.pdf
- *México en el Ranking Mundial de Turismo: Ingresos por turismo internacional* [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: http://siimt.com/es/basico/Ranking_Mundial

- Motivování. *Management mania* [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>
- Organizování. *Management mania* [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/organizovani>
- *PLAN DE MERCADOTECNIA 2018* [online]. , 110 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <http://promotur.com.mx/work/models/cptm2018/Resource/264/1/planmerca2018.pdf>, Comparativo de Precios: Historial de Reportes [online]. , 110 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: http://siimt.com/es/basico/Comparativo_de_precios
- *Resultados Generales del Sector Turístico: Derrama económica y llegada de turistas internacionales durante el 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: http://www.siiimt.com/work/models/basico/Resource/198/archivos/4.2.4_Desempeno_Sector/2017_Desempeno_2.pdf
- *Territorio de México: Extensión de México* [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T>
- *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 WORLD: 2017 ANNUAL RESEARCH: KEY FACTS* [online]. , 13 [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
- *Turismo Internacional a México: Gasto medio por turista* [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: http://siimt.com/es/basico/Turismo_internacional
- Updating the TTCI Methodology: The New Methodology. *World economic forum* [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/box-1-updating-the-ttci-methodology/?doing_wp_cron=1539464614.1552469730377197265625
- *Viajeros Internacionales (saldo e ingresos)* [online]. [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadroAnalitico&idCuadro=CA198&or=1&locale=es>,
- Zonas Turísticas de México. *ToseeMexico* [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.toseeMexico.com/destinos-turismo-Mexico.htm>

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1. Obchodní prostředí. Zdroj: weforum.org	36
Tabulka 2. Ochrana a bezpečí. Zdroj: weforum.org.....	36
Tabulka 3. Zdraví a hygiena. Zdroj: weforum.org	37
Tabulka 4. Pracovní trh a HR. Zdroj: weforum.org	37
Tabulka 5. Informační techn. Zdroj: weforum.org.....	38
Tabulka 6. Upřednostňování CR. Zdroj: weforum.org	39
Tabulka 7. Mezinár. otevřenost. Zdroj: weforum.org	39
Tabulka 8. Cenová konkurencesch. Zdroj: weforum.org.....	40
Tabulka 9. Udržitelnost živ. prostř. Zdroj: weforum.org	40
Tabulka 10. Letecká infrastruktura. Zdroj: weforum.org.....	41
Tabulka 11. Pozemní a lodní infrastr. Zdroj: weforum.org.....	41
Tabulka 12. Nabídka služeb CR. Zdroj: weforum.org	42
Tabulka 13. Přírodní bohatství. Zdroj: weforum.org	42
Tabulka 14. Kulturní bohatství. Zdroj: weforum.org.....	43
Tabulka 15. Celkové výsledky. Zdroj: weforum.org	43
Tabulka 16. Mezinárodní příjezdy 2014–2018. Zdroj: siimt.com	45
Tabulka 17. Počet příjezdů do Mexika a celkové příjmy za turisty. Zdroj: siimt.com	46
Tabulka 18. Příjmy a výdaje na mezinárodní cestovní ruch 2014-2016. Zdroj: siimt.com	47
Tabulka 19. Příjmy, počet cestujících a průměrné výdaje 2017-18. Zdroj: banxico.org.mx ...	48
Tabulka 20. Nabídka služeb cestovního ruchu v Mexiku. Zdroj: datatur.sectur.gob.mx	50
Tabulka 21. Ceny v USD za let a za balíček dopr. a ubytování, září 2018. Zdroj: siimt.com .	51
Tabulka 22. Přehled prioritních trhů a cílových skupin. Zdroj: plan merca 2018	57
Tabulka 23. Chudoba v Mexiku. Zdroj: coneval.org.mx	61
Tabulka 24. Vnímaná korupce. Zdroj: transparency.org.....	63

Tabulka 25. Sociodemografický rozbor. Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu	69
Tabulka 26. Důvody nenavštívení destinace. Zdroj: vlastní zpracování.....	76
Tabulka 27. Důvody nenavštívení destinace 2. Zdroj: vlastní zpracování.....	77
Tabulka 28. Důvody navštívení destinace podle věku. Zdroj: vlastní zpracování.....	78

Seznam grafů

Graf 1. Rozdělení příjmu podle jednotl. segmentů v %. Zdroj:databank.worldbank.org	61
Graf 2. Korupce 2016-2018. Zdroj: PwC 2018 Global Economic Crime Survey	63
Graf 3. Hospodářská kriminalita. Zdroj: PwC 2018 Global Economic Crime Survey	64
Graf 4. Mexiko jako atraktivní destinace. Zdroj: vlastní zpracování.....	70
Graf 5. Důvody neatraktivnosti destinace. Zdroj: vlastní zpracování.....	70
Graf 6. Důvody nenavštívení destinace. Zdroj: vlastní zpracování	71
Graf 7. Důvody navštívení. Zdroj: vlastní zpracování	72
Graf 8. Komunikace a propagace destinace. Zdroj: vlastní zpracování.....	73
Graf 9. Problémy Mexika. Zdroj: vlastní zpracování.....	74
Graf 10. Problémy Mexika 2. Zdroj: vlastní zpracování.....	75

Seznam obrázků

Obrázek 1. Mapa a rozloha Mexika. Zdroj: inegi.org.mx.....	29
Obrázek 2. Zonas turísticas de México. Zdroj: toseemexico.com	31
Obrázek 3. Performance Overview. Zdroj: weforum.org	44
Obrázek 4. Mapa drogových kartelů. Zdroj: storybench.org	65