



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# **Marketingová komunikace destinace Klatovsko**

**Vypracovala:** Bc. Věra Tomanová

**Vedoucí práce:** Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2014

*Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.*

*Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.*

*V Českých Budějovicích*

.....  
*Bc. Věra Tomanová*

### *Poděkování*

*Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Petru Štumpfovi za odborné vedení práce, za cenné rady a připomínky a také za trpělivost, vstřícnost a ochotu. Dále bych chtěla poděkovat panu Mgr. Rudolfu Salvetrovi a IC v Klatovech za poskytnutí informací důležitých pro zpracování této práce.*

*Děkuji také celé mé rodině a mým nejbližším, kteří mě po celou dobu studia a zpracování mých odborných prací velmi podporovali.*

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>3</b>
1.1 Cíl práce a hypotézy .....	4
<b>2 Přehled řešené problematiky .....</b>	<b>5</b>
2.1 Marketing.....	5
2.2 Marketingová strategie.....	6
2.3 Marketingový výzkum .....	7
2.4 Marketingový mix.....	9
2.5 Marketingová komunikace.....	14
2.6 Cestovní ruch, marketing v cestovním ruchu.....	18
2.7 Destinační marketing .....	19
2.8 Nové způsoby marketingové komunikace .....	23
<b>3 Metodika .....</b>	<b>26</b>
<b>4 Řešení a výsledky .....</b>	<b>27</b>
4.1 Situační analýza .....	27
4.1.1 Geografické vymezení .....	27
4.1.2 Administrativní vymezení .....	29
4.1.3 Pozice cestovního ruchu destinace Klatovsko .....	32
4.1.4 Primární nabídka destinace Klatovsko.....	32
4.1.5 Sekundární nabídka destinace Klatovsko.....	35
4.2 Marketingová komunikace destinace Klatovsko.....	39
4.2.1 Reklama .....	41
4.2.2 Public relations.....	44
4.2.3 Osobní prodej .....	47
4.2.4 Podpora prodeje .....	50
4.2.5 Přímý marketing.....	51
4.2.6 Výstavy, veletrhy a eventy.....	53

4.3	Výzkum.....	55
4.3.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	55
4.3.2	Shrnutí elektronického dotazování experta.....	67
4.4	Syntéza výsledků a poznatků, vyhodnocení zkoumaných hypotéz.....	70
4.5	Návrhy a opatření.....	74
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>87</b>
<b>6</b>	<b>Summary.....</b>	<b>88</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>89</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</b>	<b>94</b>
<b>9</b>	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>96</b>

# 1 Úvod

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím. Každý z nás, ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři, jsme vystaveni působení reklamy. Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování. Mimo to rostoucí počet lidí pravidelně používá Internet.

Marketingoví pracovníci jsou vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali podpůrné prodejní aktivity se strategickým řízením, s marketingovými plány, propojovali různé nástroje marketingového komunikačního mixu, tvořili úspěšné značky, odhalovali, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a jak ji lze uplatnit v konkrétních tržních situacích.

Tato práce se zabývá rolí marketingové komunikace v cestovním ruchu destinace Klatovsko. Klatovsko je kraj neproniknutelných zelených lesů, k nebi se vypínajících hor, dalekých rozhledů, kamenných moří, romantických tichých údolí, horských luk a pastvin, průzračných řek a potoků, rozlehlých slatí, tajemných legendami opředených jezer, pradávných keltských hradišť, historických měst, starobylých kostelů a velkolepých hradů.

Klatovsko se rozprostírá na území západní a střední části Šumavy, zabírá její nejrozmanitější část. Jak již bylo naznačeno, nečekají tu jen vysoké hory, ale i čtyři z pěti jezer na české části Šumavy – Černé, Čertovo, Prášílské a Laka. Najdeme tu horské pláně, stejně tak jako známé slatě. Lze narazit na majestátné hrady – Rabí, Velhartice, Kašperk, Švihov a Klenovou, ale i na řadu památkově chráněných měst – Klatovy, Kašperské Hory, Sušice či Horažďovice. V zapadlých vískách překvapí cenné románské, gotické a barokní kostely. Najdeme zde řadu příkladů šumavské lidové architektury, ale i nemálo technických památek.

Z praktického hlediska by tato diplomová práce mohla být velmi dobře využitelná a mohla by se stát důležitým přínosem pro budoucí zavádění nových marketingových strategií.

## 1.1 Cíl práce a hypotézy

Cílem práce je analýza marketingové komunikace destinace Klatovsko. Na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace zvolené destinace cestovního ruchu a zhodnotit efektivitu jejich využití. Dále navrhnout optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace regionu Klatovsko jako destinace cestovního ruchu.

Pro naplnění cíle práce byly stanoveny hypotézy. Hypotézou rozumíme určité představy, předpoklady, domněnky či navrženou teorii.

**Hypotéza č. 1:** Nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace v destinaci Klatovsko je internet.

**Hypotéza č. 2:** Marketingová komunikace zvolené destinace je vzhledem ke své důležitosti v rámci cestovního ruchu České republiky dostatečná.

Hypotézy budou v práci prostřednictvím provedené analýzy a zhodnocením výsledků buď potvrzeny, nebo zamítnuty.

## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Marketing

O marketingu můžeme v literatuře najít nepřehledné množství definic. Americká marketingová asociace a její definice z roku 2004<sup>1</sup> vymezuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“. Jako stakeholders jsou zde označováni „kupující, prodávající, investoři ve společnosti, obyvatelé komunity a dokonce občané země, kde jsou výrobky a služby vyrobené či prodané – jinými slovy, je to každá osoba nebo organizace, která má svůj podíl na výsledku“. (Solomon, 2012, s. 8) Tato definice tedy klade důraz především na to, že organizace dodává zákazníkovi hodnotu, přičemž prospěch z toho má nejen ona sama, ale spolu se zákazníkem i nejrůznější další skupiny z řad veřejnosti. (Foret, 2008, s. 9)

Dle Kotlera (2007, s. 43) se marketing zabývá zjišťováním a naplňováním lidských zdrojů a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ Marketing management chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.

„Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha posloužit potřebám a přáním zákazníka.“ (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 28) Marketing zajišťuje, aby firmy poskytovaly takové produkty, které zákazník ocení. Zákazníci jsou také díky marketingu lépe informováni o vlastnostech jednotlivých produktů. Jinak řečeno, marketing jim usnadňuje nákupní rozhodování. Marketing rovněž posiluje mezinárodní konkurenceschopnost firemního sektoru a stimuluje domácí i zahraniční poptávku, čímž zvyšuje blahobyt celé společnosti.

---

<sup>1</sup> Americká marketingová asociace v roce 2007 navrhla a dále v červenci 2013 schválila novou marketingovou definici, která vymezuje marketing jako „činnost stanovené instituce a procesy pro vytváření, komunikaci a výměnu nabídky, která má hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“. Oficiální stránky americké marketingové asociace (American Marketing Association: Definition of Marketing. [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>), (American Marketing Association: The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>)



V průběhu několika posledních desetiletí marketing navíc pronikl i mimo komerční sféru. Využívají ho tak dnes nejen firmy, ale stále častěji i nekomerční instituce. Stejně tak pomáhá marketing i vládním a neziskovým organizacím. (Karlíček, 2013, s. 21)

Zdaleka ne všechny firmy jsou řízeny marketingově. V rámci marketingu rozdělujeme zpravidla čtyři základní podnikatelské koncepce, jejichž podstata je patrná z Obrázku č. 1 níže. **Výrobní koncepce** vychází z předpokladu, že zákazníci preferují levné a široce dostupné produkty. Oproti tomu **produktová (výrobní) koncepce** vychází ze zcela opačného předpokladu a to, že zákazníci preferují produkty nejvyšší kvality. **Prodejní koncepce** vychází z pasivity zákazníka, a proto ho musí více či méně „donutit“ k nákupu. **Marketingová koncepce** je založena na rozpoznání potřeb zákazníků a schopnosti tyto potřeby uspokojovat lépe než konkurence. (Karlíček, 2013, s. 22 - 24)

Současný vývoj směřuje k sociální koncepci. Vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců nejenže vedla k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Cílem společensky orientovaného marketingu je zlepšení kvality života. (Foret, 2008, s. 13)

**Obrázek 1: Základní podnikatelské koncepce**

<b>Výrobní koncepce</b>	• důraz na efektivitu výroby
<b>Produktová koncepce</b>	• důraz na kvalitu produktu
<b>Prodejní koncepce</b>	• důraz na prodej a propagaci
<b>Marketingová koncepce</b>	• důraz na potřeby zákazníka

Zdroj: Karlíček, 2013, s. 22

## 2.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku. Základní obecný rámec vytváření marketingové strategie lze stanovit následujícími kroky:

- Stanovení marketingových cílů, jichž chceme dosáhnout. Ty nám na konci také umožní posoudit, zda strategie byla či nebyla úspěšná.
- Stanovení marketingových strategických alternativ, případně variant.
- Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků, na něž se chceme v jednotlivých alternativách či variantách zaměřit.
- Identifikace konkurence pro každou zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Jedná se o značky a výrobce, nabízející zákazníkům podobné produkty či služby.
- Vymezení nabízených produktů a služeb s ohledem na cílové zákazníky a konkurenty.
- Prezentace podstaty nabídky cílovým zákazníkům. Měla by zdůrazňovat výhody (v čem je nabídka lepší, hodnotnější než nabídka konkurence), pozici produktu či služby (jak by měl být vnímán zákazníky) a hodnotu (proč by si měl zákazník koupit právě tento produkt, co tím získá).
- Konečné vypracování marketingového mixu jako nabídky cílovému segmentu zákazníků. (Foret, 2008, s. 23 – 24)

Dle Zamazalové (2010, s. 28) „strategie v oblasti marketingové komunikace“ spadají do procesu sdělování hodnoty (výhod a vlastností produktu) na cílovém trhu. Součástmi marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. Marketingoví manažeři zvolí ty prvky marketingové komunikace, které budou v procesu sdělování hodnoty nejúčinnější. Tyto prvky pak musejí navzájem integrovat. Základní komunikačními strategiemi jsou strategie tlaku a strategie tahu“.

## 2.3 Marketingový výzkum

Jde o „systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí“ (Karlíček, 2013, s. 80) Dle Kotlera (2007, s. 140) je marketingový výzkum chápán jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.

Klíčovými prvky systému marketingového výzkumu trhu jsou:

- spotřebitel, zákazník,

- produkt (výrobek, služby, idea),
- prostředí (konkurence, ekonomika, společenské klima atd.). (Zamazalová, 2010, s. 69)

Marketingový výzkum můžeme členit na několik způsobů. Jedním takovým je rozlišení na **výzkum primární** a **výzkum sekundární**. Ten primární neboli „terénní výzkum“ se vyznačuje tím, že firma sama sbírá informace o trhu, a to prostřednictvím dotazování (osobní, telefonické, písemné, on-line), pozorování či experimentu. (Karlíček, 2013, s. 83)

Sekundární podklady jsou takové, které byly původně sebrány resp. zpracovány za jiným účelem, s jiným cílem, než ke kterému je zpracováváme v daném výzkumu. Jejich výhodou obvykle je, že existují a že jsou ve většině případů levnější než vlastní primární sběr materiálu. (Zamazalová, 2010, s. 73) Sekundární výzkum je označován také jako „výzkum od stolu“. Může se jednat o nejrůznější databáze, ročenky, časopisy, výroční zprávy, zprávy statistických úřadů atd. (Karlíček, 2013, s. 83)

Mezi základní techniky dotazování patří ústní (face-to-face), písemné, telefonické, on-line (Internet) a kombinované. Pozorování je jednou z metod výzkumu trhu, při níž se nedotazujeme, ale pozorujeme subjekt v určitých situacích a to buď s vědomím pozorovaného, nebo bez vědomí pozorovaného. Dále může jít o experiment, individuální interview nebo také o skupinovou diskusi. (Zamazalová, 2010, s. 78 – 98)

Dále můžeme rozlišovat **výzkum kvantitativní** a **kvalitativní**. Zatímco ten kvantitativní se zabývá kvantifikovatelnými problémy a odpovídá na otázku „Kolik?“, kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevu, ale jejich příčiny a vztahy a odpovídá na otázku „Proč?“. Kvantitativní výzkum využívá velkého vzorku respondentů a umožňuje statistické zpracování, kdežto kvalitativní výzkum využije malého vzorků respondentů, ale vyžaduje psychologickou interpretaci. Typickou metodou kvalitativního výzkumu může být hloubkový rozhovor, což je nestrukturovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta zaměřený na určité téma, při kterém se tazatel snaží proniknout do hloubky respondentovy mysli a objevit klíčové motivy, postoje či vztahy. Často bývá také využíváno techniky asociace, kdy má respondent uvést první myšlenku, která ho napadne, je-li vystaven určitému stimulu. (Karlíček, 2013, s. 85 – 89) Horner&Swarbrooke (2003, s. 420) tuto problematiku definují takto: kvantitativní výzkum jsou jinými slovy fakta a čísla, zatímco kvalitativní výzkum

se převážně soustřeďuje na dojmy, názory a postoje zákazníků týkající se organizace, jejích produktů a jejích konkurentů.

Jedním z marketingových nástrojů, u něhož lze vhodně využít výsledky detailního kvantitativního marketingového výzkumu, je **segmentace trhu**. Při segmentaci trhu a jeho uspokojování nabídkou jde o analýzu celkového trhu a následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence. Výsledek segmentace potom slouží k volbě cílového segmentu, tj. rozhodnutí, na kterou skupinu zákazníků se zaměřit. (Foret, 2008, s. 77)

Segmentace trhu je proces rozdělení trhu do určitých homogenních skupin zákazníků, jež se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. K segmentaci trhu se používá více metod, případně jejich kombinací. K základním metodám patří metoda demografická (věk, pohlaví, vzdělání, příjem...), geografická (stát, region, hustota osídlení...), psychografická (životní styl, typ osobnosti) a behaviorální (způsob nákupu, nákupní zvyklosti, tedy účel a důvod cesty apod.). Tržní segmenty jsou skupiny zákazníků, které shodným způsobem reagují na použité marketingové nástroje (produkt, cena, místo prodeje a marketingovou komunikaci). Cílem segmentace je ohodnotit rozdíly v potřebách a přáních, identifikovat segmenty ve směru produkt/trh. (Zamazalová, 2010, s. 24, s. 152 - 153)

Pro sektor cestovního ruchu marketingový výzkum je v současnosti obzvláště důležitý. Z výzkumu by měli vyjít informace potřebné k vytvoření marketingové strategie jako např. počet turistů, účel návštěvy, období příjezdu, původ turistů, výdaje turistů, složení turistů, aktivity turistů, názory turistů, srovnání s konkurenčními destinacemi, pravděpodobnost opakovaných návštěv atd. (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 424 – 426)

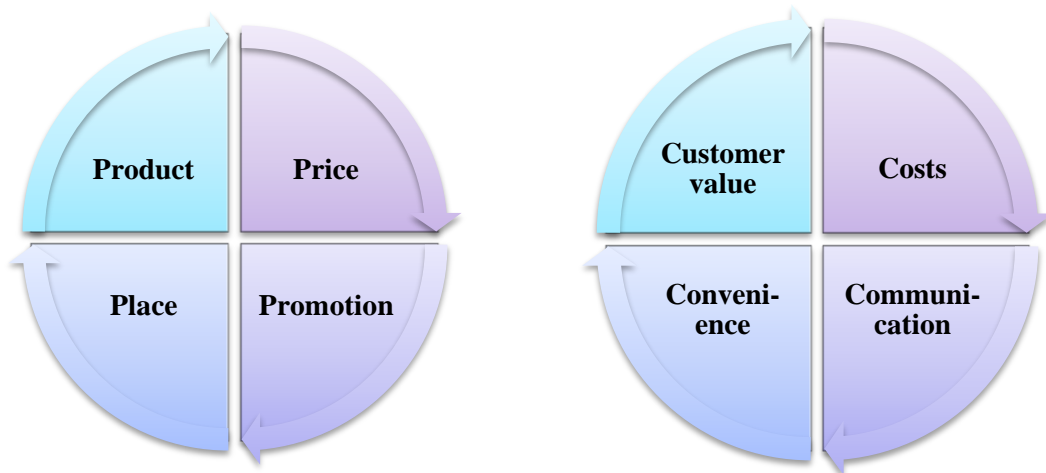
## **2.4 Marketingový mix**

Foret (2008, s. 83) tvrdí, že nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. V jeho klasické podobě, je tvořen následujícími čtyřmi prvky (4P):

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

Podoba 4P reprezentuje hledisko prodejce, nikoli zákazníka. Nejprve proto bylo doporučováno, aby prodejce pracoval nejdříve se 4C, než určí 4P. Tato 4C představují hodnotu pro zákazníka (customer value) namísto produktu, zákaznické náklady (customer cost) namísto pouhé ceny, pohodlí (convenience) namísto místa a komunikaci (communication) namísto propagace. Jakmile má marketingový pracovník promyšlenou podobu 4C z hlediska cílového zákazníka, je mnohem snadnější určit 4P. (Kotler, 2003)

**Obrázek 2: Marketingový mix (koncept 4P a 4C)**



Zdroj: Karlíček, 2013, s. 152

Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou dále členit na další mixy nižší úrovně, jako například produktový mix, distribuční mix, cenový mix a komunikační mix.

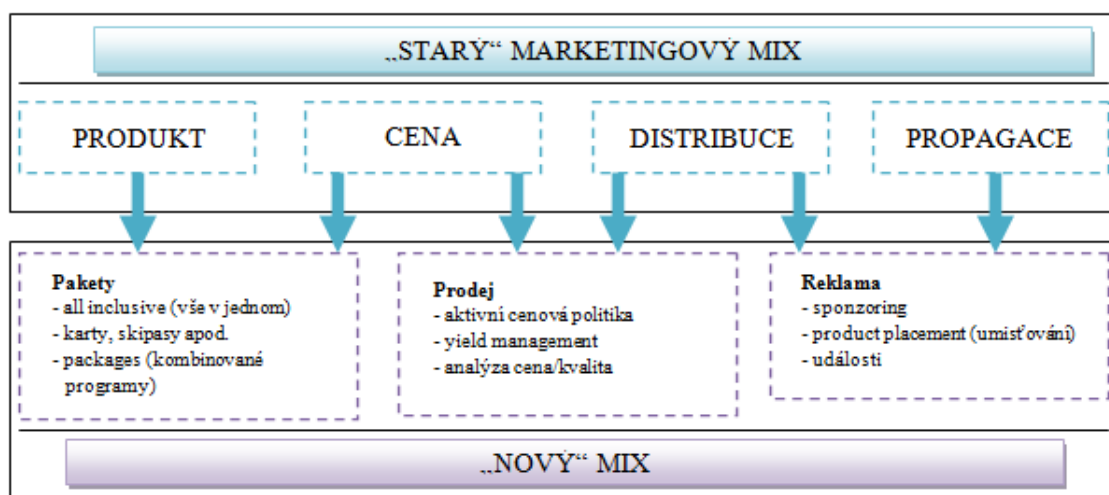
Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto je nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy proces poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (Janečková, 2001, s. 29)

Dle Palatkové (2011, s. 47) byl základní marketingový mix pro sektor turismu rozšířen ještě o další „P“:

- politika (politics), především ve smyslu legislativních opatření ve zdrojových zemích a v destinaci;
- veřejné mínění (public opinion), které souvisí s politikou značky, vnímáním a image destinace;
- tvorba paketů (packaging), označující tvorbu produktu jako kombinaci jednotlivých služeb;
- programování (programming), zahrnuté v paketech jako jejich programová součást;
- lidé (people), kteří jsou klíčovou součástí nejen při poskytování služeb, ale i jako rezidenti v destinaci;
- partnerství (partnership), představující nezbytnou součást marketingového řízení destinace např. v podobě partnerství veřejného a soukromého sektoru;
- fyzické charakteristiky (physical evidence), materiální část poskytnutí služby, kdy (většinou) nemohou služby existovat bez fyzického podkladu (nositele), jako je např. balení, webové stránky na internetu, papíry (faktury, vstupenky, potvrzení o odeslání), jídlo v restauraci, pokoj v hotelu a další;
- proces (process), prvek služby, který vidí zákazník při spotřebování služby, tedy něco, co zákazník logicky a přirozeně očekává v různých okamžicích k uspokojení svých potřeb.

Důvodem neustálého rozšiřování základního mixu o dalšího proměnné je skutečnost, že zákazníci jsou stále náročnější, chtějí stále dokonalejší, individualizované (každému jinak) služby za rozumnou cenu a ze strany nabídky (podniky, destinace) je cítit stále silnější konkurenci, zákazník je stále více „rozmazlován“. Splnění těchto požadavků, potřeba obstát v konkurenci, nutí podniky i destinační managementy k daleko hlubší a pečlivější a složitější přípravě a plánování s využitím podstatně složitějších marketingových technik. Při nich jsou nejenom tradiční proměnné rozšiřovány o „nová“ P, ale proměnné jsou navíc provazovány do nových kombinací a vztahů s cílem dosáhnout vyššího efektu v oblasti prodeje a umístění produktu na trhu. (Ryglová, 2011, s. 109)

**Obrázek 3: Přístupy k marketingovému mixu**



Zdroj: Palatková, 2006

Zatímco „starý“ marketingový mix má spíše pasivní charakter, „nový“ mix umožňuje podstatně rychlejší inovace a reakce na měnící se požadavky cílových skupin. (Ryglová, 2011, s. 109)

Dle Karlíčka (2013, s. 154) „za **produkt (product)** můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny“. (Karlíček, 2013, s. 154)

„**Cenou** se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty.“ (Foret, 2008, s. 95) Cena je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechny ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojeny výhradně s náklady. (Karlíček, 2013, s. 171)

„Firmy netvoří své ceny jen s ohledem na svou marketingovou strategii. Pro správné nastavení cen je nezbytné, aby zahrnuly i celou řadu dalších faktorů. Nejvýznamnější z nich jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky.“ (Karlíček, 2013, s. 175)

**Obrázek 4: Klíčové faktory tvorby ceny**



Zdroj: Karlíček, 2013, s. 175

**Místo (place)** v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícímu požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. (Foret, 2008, s. 103)

„Místo je zcela nepochybně rozhodujícím aspektem marketingu, protože zákazníkům se může líbit nějaký produkt a mohou být ochotní za něj platit, ale by jej mohli kupovat, musí jim být dostupný.“ (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 191)

„Úlohou **propagace (= marketingová komunikace)** je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace.“ (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 204) V rámci marketingové komunikace rozlišujeme **přímé** (adresné oslovení potenciálního zákazníka; osobní prodej, přímý marketing, telemarketing či teleshopping a virální marketing<sup>2</sup>) a **nepřímé propagační nástroje** (působí masově a neselektivně; reklama, umístování produktu<sup>3</sup>, publicita neboli public relations a podpora prodeje). (Ryglová, 2011, s. 124 – 126)

<sup>2</sup> Virální marketing (virový marketing) je komerční forma propagace pomocí šíření sdělení s využitím sociálních sítí nebo mobilních telefonů. Motivuje příjemce sdělení předat sdělení dál. (Kimmel, 2010, 252) Je jedním z nejlevnějších způsobů reklamy, a to nenásilnou formou, prostřednictvím vtipných obrázků nebo zábavných videí, které uživatelé sociálních sítí dobrovolně sdílejí a rozšiřují mezi sebou. (Frey, 2011, s. 67)

<sup>3</sup> Umístování produktů (angl. product placement) se rozumí technika, kdy výrobky a služby nejsou v médiích, zejména televizi a rozhlasu, anonymizovány, ale naopak veřejně prezentovány jako samotná součást sledovaného programu (samozřejmě za úhradu). (Ryglová, 2011, s. 125)



## 2.5 Marketingová komunikace

„Efektivní komunikace s cílovými zákazníky se děje řadou metod, které se v souhrnu nazývají marketingová komunikace.“ (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 203) „Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2013, s. 190) Ve srovnání Boučková (2003, s. 222) tvrdí, že „za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“

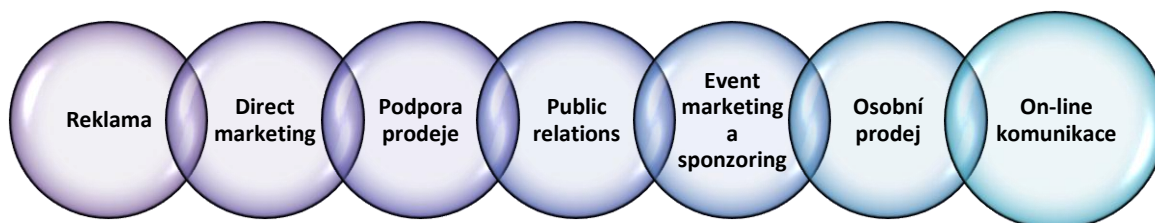
Komunikační proces, přestože je velmi variabilní, má i svá pravidla, jejichž přehlednutí se může vymstít a vyslaná informace nedorazí do místa určení či s daným poselstvím. **Shannonův lineární model** uvádí princip komunikačního procesu na příkladu telegrafu:

- zdroj (zpráva),
- vysílač (kódování),
- kanál (šumy),
- přijímač (dekódování),
- příjemce (postoj). (Zamazalová, 2010, s. 254)

Mezi základní komunikační disciplíny patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Každá firma (resp. jiná instituce) ale volí jen takový soubor nástrojů, s jehož pomocí může dosáhnout svých cílů. Tento specifický soubor komunikačních nástrojů je označován jako tzv. **komunikační mix**. Organizace by měla volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. (Karlíček, 2013, s. 193, 202)

Komunikační mix je pro marketing služeb nezbytný proto, že ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Pro úspěch komunikačního mixu má velký význam výběr nástroje komunikačního mixu a zhodnocení jeho působení na cílovou skupinu zákazníků. (Janečková, 2001, s. 141)

**Obrázek 5: Komunikační mix**



Zdroj: Karlíček, 2013, s. 203

**Obrázek 6: Nástroje komunikačního mixu (bez on-line komunikace)**

Reklama	Direct marketing	Podpora prodeje	Public relations	Event marketing	Osobní prodej
<ul style="list-style-type: none"> <li>tiskové a vysílané reklamy</li> <li>vnější balení</li> <li>vkádaná reklama</li> <li>filmy</li> <li>brožury a propagační tiskoviny</li> <li>plakáty a letáky</li> <li>adresáře a katalogy</li> <li>billboardy</li> <li>poutače</li> <li>POS displeje</li> <li>sympoly a loga</li> <li>videokazety</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>katalogy</li> <li>zasílání pošty</li> <li>telemarketing</li> <li>elektromické nakupování</li> <li>teleshopping</li> <li>faxy</li> <li>e-maily</li> <li>hlasová pošta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>soutěže, hry, sázky, loterie</li> <li>prémie a dárky</li> <li>vzorky</li> <li>veletrhy a výstavy</li> <li>vystavování</li> <li>ukázky</li> <li>kupony</li> <li>slevy</li> <li>nízkoúrokové financování</li> <li>zábava</li> <li>vědomostní programy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>baličky pro novináře</li> <li>projevy</li> <li>semináře</li> <li>výroční zprávy</li> <li>charitativní dary</li> <li>publikace</li> <li>vztahy s komunitou</li> <li>lobbying</li> <li>identity media</li> <li>časopis společnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sport</li> <li>zábava</li> <li>festivally</li> <li>umění</li> <li>příležitosti</li> <li>exkurze v továrnách</li> <li>muzea společnosti</li> <li>pouliční aktivity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>prodejní prezentace</li> <li>prodejní schůzky</li> <li>stimulující programy</li> <li>vzorky</li> <li>obchodní výstavy a veletrhy</li> </ul>

Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 262

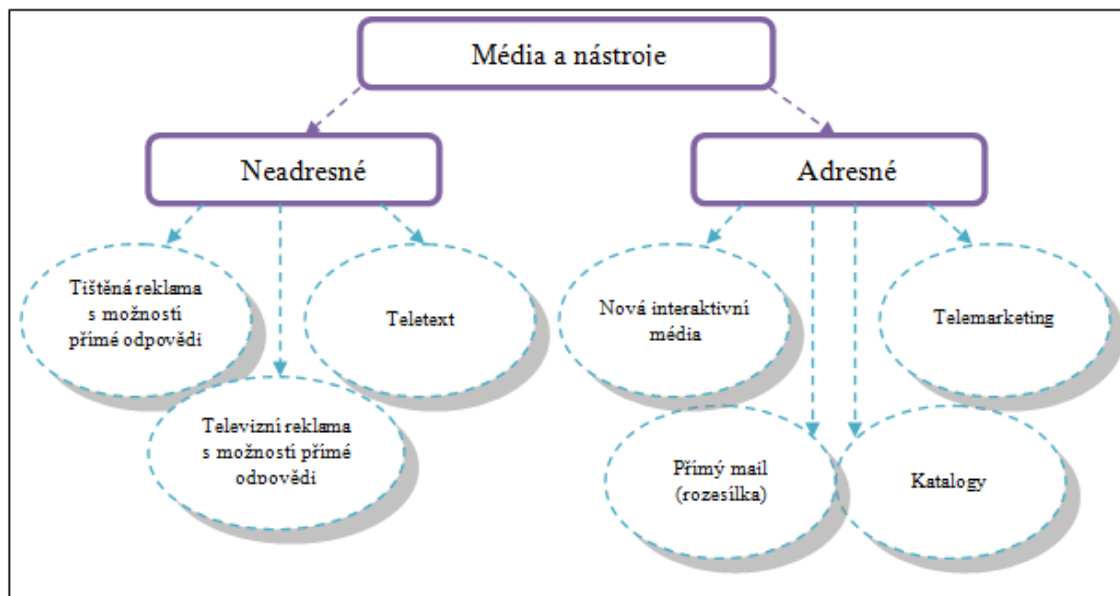
„**Reklama** je nejstarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově (prodat produkt) zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií).“ (Foret, 2008, s. 114).

Dále je to masová forma marketingové komunikace, která slouží k oslovení velkého počtu osob. Princip fungování přesvědčování a ovlivňování zákazníků prostřednictvím reklamy je popsán pomocí různých modelů komunikačních účinků. Jedním z nich, pravděpodobně nejznámějším, je např. model AIDA. Název tohoto modelu je odvozen od anglických výrazů, které charakterizují působení reklamy a jež jsou odvozeny od myšlenkových fází, kterými prochází potenciální zákazník.

- **Attention** (pozornost) – reklama má upoutat pozornost,
- **Interest** (zájem) – reklama má vzbudit zájem o produkt (značku produktu),
- **Desire** (touha) – reklama má vyvolat pocit touhu po produktu (značce produktu),
- **Action** (akce) – reklama má vést k završení celého procesu nákupem produktu (značky produktu). (Zamazalová, 2010, s. 264)

Podle Asociace direct marketingu (Direct Marketing Association – DMA) je charakterizován **direct marketing** (cílený či přímý marketing) jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“. (Boučková a kol., 2003, s. 239) Pro direct marketing jsou podstatné dvě skutečnosti, které přispívají k jeho velké efektivitě. Předně je to co nejpřesnější zaměření na určitý, předem jasně vymezený segment trhu. Za druhé se jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který eviduje odezvu (reakce) zákazníků, tzn. zda a jak na nabídku odpověděli. (Foret, 2008, s. 118)

### Obrázek 7: Média a nástroje přímého marketingu



Zdroj: Pelsmecker, 2003, s. 393

Ačkoliv se to zdá nelogické, i přímý marketing využívá masová, resp. neadresná média, ale rozdíl od běžné masové komunikace spočívá v tom, že se generuje přímá reakce příjemců sdělení. (Pelsmacker, 2003, s. 392) „Výhodou direct marketingu je možnost přesného zacílení a díky tomu efektivnější oslovení.“ (Zamazalová, 2010, s. 277) „V přímém marketingu se používají takové konkrétní prostředky jako letáky

vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direct mail), telefonický marketing (telemarketing), elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy, ale také třeba televizní a rozhlasové pořady, vyžadující bezprostřední reakci, odezvu publika na nabízené produkty.“ (Foret, 2008, s. 118)

„**Podporou prodeje** rozumíme marketingové aktivity, které mají přímo podpořit vhodné nákupní chování zákazníka a současně zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků.“ (Zamazalová, 2010, s. 271) Cílem podpory prodeje je také zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Podpora prodeje je jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace, ale lze ji používat jen krátkodobě, jelikož je poměrně finančně náročná. (Foret, 2008, s. 114) Firmy ji tedy často používají nepravidelně, zejména v případech sezonnosti trhu. (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 209) Podpora zákazníků má několik forem: finanční pobídky (kupony, větší objem nákupu, spořicí karty), ceny (soutěže, sázky a loterie) a podpory produktu (vzorky, bezplatné dodávky, prémie). Výběr vhodné techniky závisí na cílech podpůrné prodejní kampaně. (Pelsmacker, 2003, s. 375)

Hlavním úkolem **public relations** (PR) není podpora prodeje konkrétních výrobků, ale vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. (Zamazalová, 2010, s. 279) Jde o soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. V rámci budování dobrých vztahů s veřejností jsou nejčastěji využívány tyto komunikační prostředky:

- publikování veřejně dostupných výročních zpráv (v tištěné i elektronické podobě),
- pořádání společenských akcí, spojených s prezentací produktů pro zákazníky i pro veřejnost,
- pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí,
- vydávání novin, časopisů a dalších tiskovin,
- pořádání akcí pro místní obyvatele (dny otevřených dveří)
- atd. (Foret, 2008, s. 115 – 116)

Pro organizace veřejného sektoru jsou korektní vztahy s tiskem a s veřejností velmi důležité, pomáhají jim udržet dobrý obraz firmy na veřejnosti a řešit závažné události, které by jej mohly dlouhodobě poškodit. (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 209)

**Osobní prodej** jako nástroj komunikačního mixu staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ (či „z očí do očí“) se zákazníkem. (Foret, 2008, s. 117) Osobní prodej „je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.“ (Boučková a kol., 2003, s. 233) „Osobní prodej má výhody i nevýhody. V porovnání s reklamou se zaměřuje jen na malé skupiny lidí nebo na jednotlivce, ale má výhodu větší účinnosti a okamžité zpětné vazby.“ (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 2010)

**Event marketing** vychází ze skutečnosti, že člověk si mnohem lépe pamatuje, co sám prožije, než to, co „jen“ slyší nebo vidí. Účast na akci (event) umožní firmě nenásilnou formou předat zákazníkovi sdělení, které má větší pravděpodobnost, že bude pochopeno a zapamatováno. Akce bývají často propojeny se **sponzoringem**, jejich cílem bývá podpora image značky. Pořádání akcí je finančně náročnou záležitostí, snahou je tedy, aby byly účinné. (Zamazalová, 2010, s. 282)

## 2.6 Cestovní ruch, marketing v cestovním ruchu

„Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 53)

Dle WTO<sup>4</sup> je „Cestovní ruch činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Ustanoveno na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v Ottawě roku 1991) (Nejdl, 2011, s. 19) Dle dnešního UNWTO (1995) se definice cestovního ruchu moc nezměnila, jde o „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Rygllová, 2011, s. 18)

Cestovní ruch ovlivňují především tři skupiny faktorů: **faktory lokalizační** (přírodní a společenské atraktivit), tvoří „fyzickou“ základnu pro uspokojení možné

---

<sup>4</sup> Zkratkou WTO se označuje Světová organizace cestovního ruchu, předchůdce dnešní UNWTO. (Nejdl, 2011, s. 19)

poptávky (tedy „co se dá vidět“), o jejich využití rozhodují **faktory realizační** (zejména doprava, ubytování a další služby, tedy „jak se tam dostat, kde se najíst a přenocovat“) a **faktory selektivní** (spolupráce, řízení, politická situace, vnímání území hosty, tedy „jestli někdo přijede, a když, tak kdo a kolik“) (Ryglová, 2011, s. 34)

**Produkt** cestovního ruchu je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu. (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 154) Typickým znakem produktu cestovního je závislost na přítomnosti klienta – spotřebitele cestovního ruchu –, kdy příprava („výroba“) i spotřeba probíhá časově i prostorově současně. Příprava produktu destinace procuje s danostmi, za nimiž hosté jezdí, především lokalizační faktory, resp. I faktory realizačními, tedy se službami nabízenými jednotlivými podnikatelskými subjekty. (Ryglová, 2011, s. 111) Podle Jakubíkové (2001) lze destinaci cestovního ruchu pokládat za jeden produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů. Host hodnotí destinaci podle její schopnosti uspokojit jeho představy, přání a potřeby, její atraktivitu i rozsah a kvalitu služeb, dopravní dostupnost, bezpečnost, přístup hostitelské populace aj. Všechny tyto faktory představují pro potenciálního hosta jeden produkt definující turistickou destinaci z jeho pohledu.

## 2.7 Destinační marketing

Marketing destinací se od marketingu jednotlivých produktů v některých oblastech, požadavcích a technikách odlišuje. Destinace je složitá konstrukce, na jejíž úspěch na trhu má vliv množství účastníků, nejenom její management. Význačným důvodem pro důkladnější pohled na marketing destinací je skutečnost, že zatímco produkty cestovních kanceláří nebo jiných poskytovatelů služeb jsou financovány jejich soukromými provozovateli ze soukromých prostředků, investice do destinací a jejich produktů jsou závislé do značné míry (v ČR prakticky výhradně) na veřejných zdrojích. (Ryglová, 2011, s. 149)

Cíle marketingu destinací bývají komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že je provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru je provádějí z řady důvodů, převážně nikoli jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů, mezi něž patří např. zlepšit pověst oblasti, vzbudit v občanech hrdost na svou oblast, snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je,

nebo takovou, jakou ji vláda chce ukazovat turistům. (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 290 – 291)

Na začátek této sekce je nejdříve vhodné se podívat na územní členění ČR a vysvětlit si, co destinace vlastně představuje. Jedno členění, a to podle EU, je tzv. systém **NUTS** (fr. La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques, nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky. Systém NUTS byl zaveden jednotně v celé EU pro potřeby statistiky a hodnocení úrovně regionů i pro stanovení způsobu a výše jejich podpory ze společných prostředků EU. V České republice nese normalizovaná klasifikace územních celků název CZ-NUTS a sestává z několika úrovní (NUTS 0 = stát až NUTS 5 = obec).

### Obrázek 8: Oblasti (NUTS 2) a kraje (NUTS 3) České republiky

Oblasti (NUTS 2) a kraje (NUTS 3) České republiky



Zdroj: ČSÚ, 2007

Vedle oficiálních administrativních územních celků s členěním podle systému NUTS se v cestovním ruchu můžeme setkat s několika dalšími pojmy jako je **mikroregion**<sup>5</sup> či **turistický region a oblast**<sup>6</sup> a **euromoravský region**<sup>7</sup>. Dále v členění narazíme na **destinace**. (Ryglová, 2011, s. 40 – 42)

<sup>5</sup> Mikroregion je pojem spíše geografický, jenž se nekryje s žádným oficiálním administrativním členěním země. Je to území, jež je tvořeno správními obvody několika obcí, které se sdružily za účelem dosažení společného cíle. (Ryglová, 2011, s. 40)

<sup>6</sup> Turistické regiony jsou definovány jako území, kde cestovní ruch spojuje a sjednocuje jednotlivé typické prvky dané oblasti, ale zároveň je i odlišuje od ostatních regionů. Mohou se dále dělit na menší území – na turistické oblasti –, kterých Czech Tourism v České republice definoval 40. Např. turistický

**Destinace** je chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“. Destinace jsou vzájemně konkurující si jednotky, které plní řadu funkcí (marketingová, nabídková, funkce zastoupení různých zájmových skupin a plánovací), jejichž společným cílem je prodej. Nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. (Palatková, 2011, s. 11)

WTO z roku 2002 charakterizuje destinaci takto: „Lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami (tj. službami, které umožňují využít atraktivitu cestovního ruchu) a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací.“ (Nejdl, 2011, s. 49)

Pohlížíme-li na marketing destinace z dlouhodobého hlediska, jde o tzv. **strategický marketing** destinace. Znamená východisko a rámec veškerých marketingových aktivit, zejména marketingového mixu, směřující ke splnění cílů destinace a uspokojení potřeb návštěvníků destinace i rezidentů. Strategický marketing je součástí marketingového řízení, který bývá označován zkratkou **AOSTC** – A (analýza, analysis), O (cíle, objectives), S (strategie, strategy), T (taktika, tactics), C (kontrola, control). (Palatková, 2011, s. 26) Strategický marketing vychází z vize destinace, která je formulována na základě možností destinace a vytyčených cílů. Pro správnou formulaci vize je nezbytná analýza nabídky destinace stejně jako analýza potřeb potenciálních zákazníků.

„Podobně jako fyzické produkty procházejí i produkty destinace svým životním cyklem. Modelem znázorňujícím vývojové fáze produktu je tzv. model životního cyklu produktu (angl., product life cycle – PLC). Pro prognózu vývoje cestovního ruchu v destinaci slouží model analyzující životní cyklus destinace jako celku, tzv. křivka životního cyklu destinace (angl., tourist area life cycle – TALC).“

---

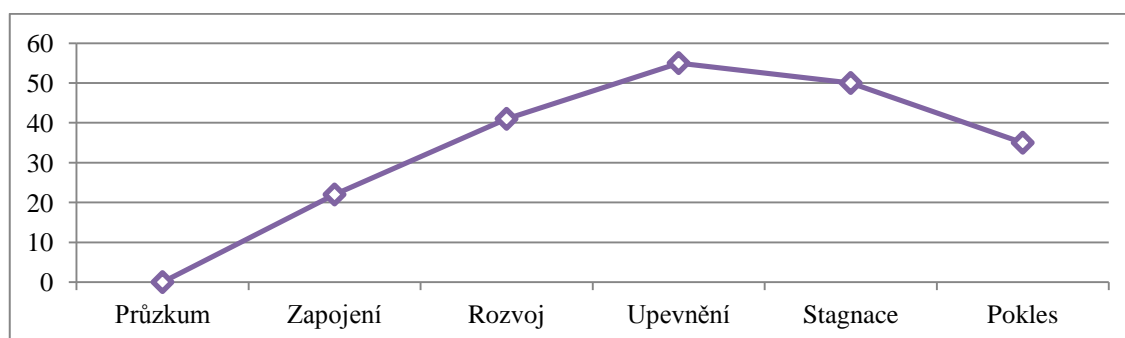
region Šumava se člení na turistické oblasti Šumava – východ a Chodsko. (Ryglová, 2011, s. 42) RISY - Regionální informační servis: Šumava - turistický region. [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/region-sumava/>

<sup>7</sup> Euroregion je oblast příhraniční spolupráce, která vznikla na základě vzájemné dohody příhraničních regionů dvou nebo více zemí. (Ryglová, 2011, s. 42)



Model TALC slouží managementu destinace k určení fáze, ve které se destinace v určitém období nachází a vhodně tak přizpůsobit cenovou, popřípadě distribuční a propagační politiku. Vhodným uplatněním marketingových nástrojů lze jednotlivé fáze cyklu ovlivňovat s cílem zvyšování objemu prodeje a oddálení fáze stagnace a poklesu např. nachází-li se destinace ve fázi poklesu, je nutno identifikovat produkty, které jsou nejméně poptávané, a vyřadit je z hlavní nabídky. Dále omezit distribuci a propagaci destinace, případně snížit ceny. (Ryglová, 2011, s. 151 - 152)

**Obrázek 9: Životní cyklus destinace (TALC model)**



Zdroj: Palatková, 2006

S rostoucím významem informací a znalostí je stále více pozornosti věnováno informačním systémům destinace, které představují páteř marketingového řízení. (Palatková, 2011, s. 167) Jednou formou předávání informací mohou být **Turistická informační centra (TIC)**. Mnoho destinací cestovního ruchu proto provozuje TIC, přes která pak směřují většinu svých propagačních aktivit. (Horner&Swarbrooke, 2003, s. 293) Je to účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (obec, město, turistická oblast, turistický region) komplexní informace. (Ryglová, 2011, s. 47) Představují nejen významnou část informačního systému destinace, ale páteř celého vnitřního systému marketingového řízení destinace. Tato centra jsou díky své roli obtížně zastupitelná jinými subjekty, jelikož jejich činnost se soustředí zejména na poskytování informací různými prostředky komunikace (potenciálním) návštěvníkům destinace či rezidentům, poskytování doplňkových služeb turismu návštěvníkům destinace (směnárenské služby, prodej suvenýrů atd.), sběr dat od zákazníků a zpětná vazby pro organizaci destinačního řízení, zprostředkování komunikace mezi subjekty soukromého a veřejného sektoru v destinaci a další. (Palatková, 2011, s. 176 – 177)

Jak již bylo zmíněno v předešlém textu, v rámci marketingového řízení destinace často vznikají **partnerství (partnership)**. Partnerství je (často) dlouhodobé a strategické spojení různých subjektů (partnerů) v destinaci sledující společné zájmy, záměry a cíle. Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné strany. Partneři jednají společně, v souladu a koordinovaně tak, aby dosáhli naplnění záměrů a cílů. Výhodami, které plynou z partnerství, je vzájemné poskytování či využívání zdrojů, ať už finančních, materiálních, informačních (know-how) či lidských. (Palatková, 2011, s. 151)

Co se týče marketingu destinací, můžeme se setkat s pojmy jako je image destinace či branding. **Image destinace** je určitou představou zákazníka, kterou si o destinaci vytvořil, a často se setkáme také s tím, že je to „značka destinace“. Každá turistická destinace by měla usilovat o diferenciaci, tedy o tvorbu specifické image. V souvislosti s image je důležité zmínit pojmy corporate identity<sup>8</sup> a marketing událostí (event marketing), které mohou image významně ovlivnit. **Branding** je označován jako politika značky. Podle značky klient pozná příslušný region, bývá považována za výraz kvality a konkurenceschopnosti destinace, odlišuje destinaci, vyjadřuje základní informaci o destinaci, šetří klientovi čas a ten je poté ochoten zaplatit za značkový produkt více peněz. (Ryglová, 2011, s. 154 – 158)

## 2.8 Nové způsoby marketingové komunikace

Na marketingové scéně se objevily a stále objevují nové trendy. Některé se staly samostatnými obory a ke každému z nich je nyní potřeba přistupovat s jinými znalostmi, poznat jejich hlavní nástroje a naučit se jejich specifické metody. Aplikace nových trendů marketingové komunikace do existujícího marketingového působení firmy (destinace) může být na jedné straně velice vhodná a účinná, ale na druhé straně může danou firmu (destinaci) při neodborné aplikaci poškodit. (Frey, 2011, s. 191 – 193)

---

<sup>8</sup> Corporate identity (angl., korporátní neboli firemní společná identita) je synonymem pro všechna opatření, která navenek i uvnitř cílevědomě utvářejí obraz firmy, instituce nebo místa (destinace). Zahnuje všechny identifikační znaky, které pomáhají rozpoznávat určitý subjekt a odlišovat ho od jiných. Je představována nejenom souhrnem sdílených hodnot, názorů a přístupů všech složek organizace (destinace), ale zejména navenek je reprezentována materiálními prvky, jako jsou jméno, logo, symboly organizace, podoba webových stránek apod. (Ryglová, 2011, s. 155)

Jako příklad lze můžeme uvést příklad některých nových trendů v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách jak je uvedeno v Tabulce č. 10.

**Obrázek 10: Trendy MK a vhodnost aplikace v cílových skupinách**

Segment	Oblast marketingové komunikace					
	Guerilla marketing	Digitální marketing	Virální marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Děti		•	•	•	•	•
Studenti	•	•	•	•	•	
Akademici		•		•		
Bílé límečky	•	•	•	•	•	
Modré límečky	•		•	•	•	•
Senioři						•
Státní sféra		•				•

Zdroj: Frey, 2011, s. 192

**Internet** se stal součástí moderní společnosti a vedle běžné mezilidské komunikace či vyhledávání informací hraje významnou roli v komerční sféře, a to jak v on-line prodeji produktů, tak v marketingové komunikaci firem. Marketing na internetu není pouze o webových stránkách nebo bannerové reklamě. Jedná se o komplexní marketingové činnosti realizované v prostředí internetu. Internet silně ovlivnil kupní chování spotřebitelů. Zákazník se stal díky Internetu informovanějším, aktivnějším a v důsledku toho také náročnějším. (Zamazalová, 2010, s. 468)

V posledních letech dochází ke změně tradičních modelů marketingové komunikace, resp. marketingu jako celku, a to nejen v marketingu destinací. V první řadě je znatelný posun původního paradigma B2C k novému **modelu marketingu C2C** (consumer-to-consumer marketing). Klienti nejsou již jen pasivními příjemci komunikačních sdělení, ale ve stále větší míře jejich aktivními tvůrci, již ne jako „nakupující“, ale jako „propojení nakupující“. Propojení zákazníků má dopady i na tradiční marketingový mix, kde musí destinace počítat s rostoucím aktivním zapojením návštěvníka do procesu tvorby produktu, cenové politiky, distribučních cest a samozřejmě i komunikačního mixu. (Palatková, 2011, s. 63)

Nové trendy marketingové komunikace a nové technologie vyvolávají změny i v oblasti **event marketingu**. Nové technologie vnesou do akcí dynamičtější prostředí. Digitální a „bezdrátové“ technologie umožní spotřebitelům „zažít“ akci ještě před tím, než ji vůbec navštíví. Tyto technologie dovolí marketingovým pracovníkům dělat akce interaktivnější tím, že dají příjemcům možnost volit, účastnit se loterií, odpovídat na otázky průzkumů atd. (Frey, 2011, s. 87 – 88)

Dochází také k rozvoji tzv. **alternativního marketingu**, jehož cílem je vytváření emociálních vazeb s cílovými trhy za účelem realizace ústní reklamy, využití „ulice“, internetu, pomocí nových forem komunikace jako je například guerilla marketing<sup>9</sup>, buzz marketing<sup>10</sup> či virální marketing. (Palatková, 2011, s. 63 – 64) Jak již bylo uvedeno v textu dříve, virální marketing využívá tzv. sociálních sítí (pravděpodobně nejznámější je dnes Facebook, ale existuje i řada dalších) Uživatelé o sobě uvádějí řadu detailních osobních údajů, jež umožňují reklamní sdělení umístit podle profilu uživatele téměř adresně (např. věk, pohlaví, zájmy, oblíbené činnosti oblíbená hudba atd.); současně je využíváno toho, že se jednotliví uživatelé propojují, stávají se z nich „přátelé“, „fanoušci“, „účastníci diskusních skupin“; tak jsou vybrané informace adresně a nenásilně šířeny jako doporučení od přátel mezi propojené uživatele obdobných preferencí, smýšlení, spotřebního chování. (Ryglová, 2011, s. 125) Revoluci zažívá také nekomerční komunikace ve formě ústní reklamy (WOM, word of mouth communication), která dnes funguje především s podporou informačních a komunikačních technologií. (Palatková, 2011, s. 63 – 64)

---

<sup>9</sup> Guerilla marketing je pojem používaný pro komunikační kampaně založené na malém rozpočtu a dobrém, neotřelém, až agresivním nápadu, který spočívá v rychlosti, překvapení a údernosti – náhlé ohromení publika a rychlé zapamatování si daného produktu, firmy (destinace) či značky. (Palatková, 2011, s. 63)

<sup>10</sup> Buzz marketing je nástroj komunikace, který se snaží vzbudit zájem veřejnosti a médií o produkt či firmu (destinaci) s cílem předávání a šíření pozitivních referencí na daný produkt či firmu. Sdělení musí být něčím výjimečné, vtipné, šokující či provokativní a motivuje příjemce k jeho dalšímu šíření. (Kimmel, 2010, s. 273 – 288)

### 3 Metodika

Diplomová práce sestává z několika celků: teoretické části, analytické a syntetické části a aplikační části.

**Teoretická část** práce obsahuje přehled řešené problematiky (literární rešerše). Tento přehled byl zpracován na základě studia sekundárních zdrojů informací a využívá řady literárních pramenů od různých autorů. Tato část dále obsahuje stanovení cíle a formulaci hypotéz.

Na teoretickou část plynule navazuje **část analytická**, která obsahuje situační analýzu destinace, vyhodnocení dotazníkového šetření a stanovených hypotéz. Situační analýza obsahuje komplexní zmapování zkoumané oblasti a podrobněji je popsán současný stav marketingové komunikace zkoumané destinace.

Primární informace pro účely této práce jsou získány na základě terénního šetření. Terénní šetření obsahuje přípravnou fázi a realizační fázi. Přípravná fáze zahrnuje vytvoření dotazníků podle marketingových pravidel (úvodní a zahřívací otázky v samém počátku dotazníku, věcné otázky jako hlavní část dotazníku a specifické otázky na samotném závěru). Po sestavení dotazníku následovalo jeho testování (tzv. pilotáž) na celkem 25 nezávislých respondentech. Po tomto kroku vznikla konečná verze dotazníku. Realizační fáze obsahuje stanovení potřebného počtu dotazníků a jádro dotazníků (potřeby, očekávání a přání). Cílem dotazníkového šetření je zjištění současného stavu marketingové komunikace v oblasti. Dále byl uskutečněn rozhovor s klíčovou osobou ze zkoumané oblasti resp. elektronické dotazování experta, jímž je starosta města Klatovy Mgr. Rudolf Salvetr.

Následovalo zpracování **syntetické části** práce, kde byly shrnuty nejpodstatnější závěry vyplývající z analytické části. Na základě těchto závěrů byla zpracována návrhová (aplikační) část práce.

Na předešlé části navazuje **část aplikační**. V této části je zhodnocen zjištěný stav a návrh opatření na základě zjištěných poznatků. Dále je zpracováno doporučení ke zlepšení stavu s nástinem toho, jakým směrem by se destinace měla ubírat, pokud chce zlepšit marketingovou komunikaci s přihlédnutím k tomu, zda na to zkoumaná destinace má možnosti a prostředky (nejen finanční). Včetně zhodnocení přínosů, které toto zlepšení může dané destinaci do budoucna přinést.

## 4 Řešení a výsledky

### 4.1 Situační analýza

#### 4.1.1 Geografické vymezení

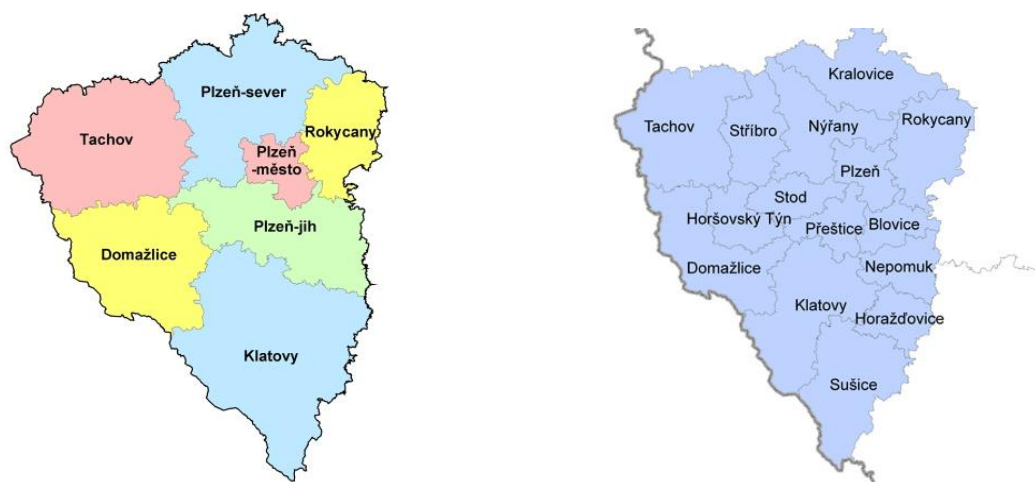
Klatovsko jako destinace cestovního ruchu spadá do **okresu Klatovy** (Plzeňský kraj), který patří mezi příhraniční okresy České republiky. Na severu a západě hraničí s okresy Plzeňského kraje (Plzeň-jih a Domažlice), na východě s okresy Jihočeského kraje (Strakonice a Prachatice) a na jihu tvoří hranici okresu v délce asi 70 km státní hranice se SRN.

Klatovský okres je největším okresem Plzeňského kraje, z celkové rozlohy kraje zaujímá 25,7 %. K 1. 1. 2014 činila rozloha okresu Klatovy 1 946 m<sup>2</sup> a počet obyvatel klatovského okresu činil 87 056 osob. Počet obyvatel okresního města Klatovy činil ke stejnému datu 22 367 osob.

Okres Klatovy lze považovat téměř celý za jednu rozsáhlou rekreační oblast, velmi atraktivní a stále vyhledávanější. V popředí zájmu stojí především oblast Šumavy, ale i její podhůří, dále pak města Sušice a Klatovy, z rekreací u vody pak povodí Otavy, rybníky Hnačov a Valcha.

*(Český statistický úřad: Kraj, okresy. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_klatovy](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_klatovy))*

**Obrázek 11: Okres Klatovy**



Zdroj: Český statistický úřad: Okresy. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/okresy/>

Zdroj: Regionální Informační Servis: Krajské RIS. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/obce-s-rozsir-pusobnosti/>

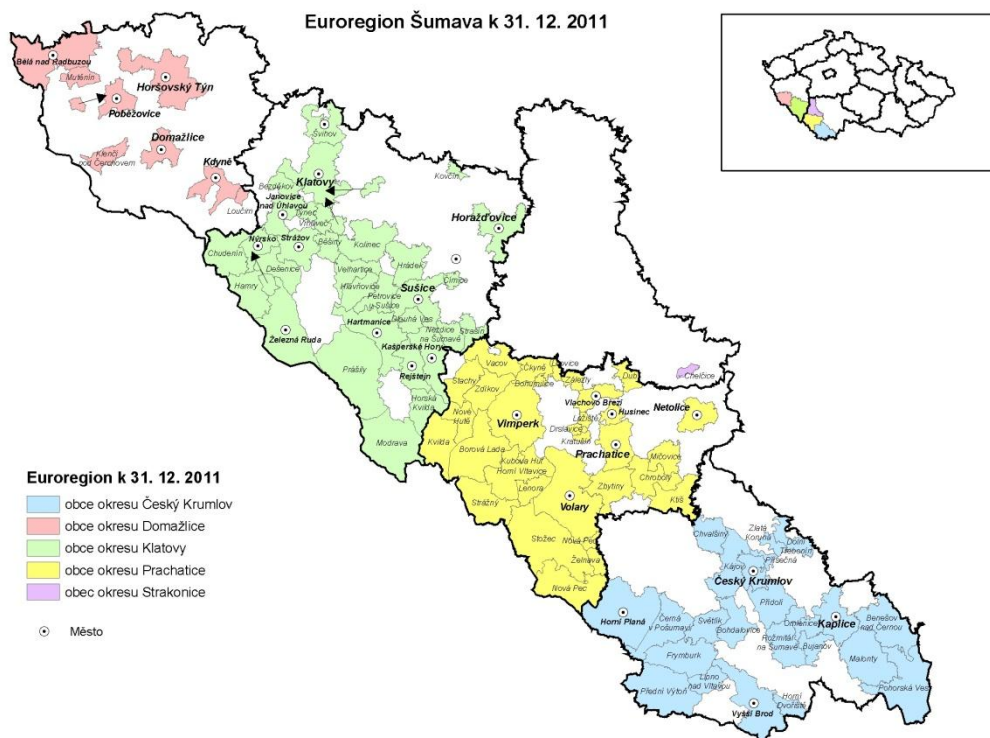
Klatovsko také spadá do **Euroregionu Šumava**. Euroregion Šumava vznikl v roce 1993 v Českém Krumlově. Zahrnuje území okresů Domažlice, Klatovy, Prachatice, Český Krumlov a Strakonice. V současné době má přibližně 125 členských měst a obcí.

Zahraněními partnery Euroregionu Šumava jsou Euregio Bayerischer Wald – Unterer Inn v Bavorsku a Regionalmanagement Mühlviertel v Horním Rakousku. Dohromady s těmito partnery tvoří Euroregion Šumava jeden přeshraniční celek.

Hlavní činností Euroregionu Šumava je zkvalitnění a koordinace příhraniční spolupráce, reprezentace regionu, výměna informací, správa Dispozičního fondu Programu příhraniční spolupráce a účast na tvorbě strategií rozvoje a programů EU.

(Český statistický úřad: Kraj, okresy. [online]. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/euroregion\\_sumava](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/euroregion_sumava))

**Obrázek 12: Euroregion Šumava**



Zdroj: Český statistický úřad: Euroregion Šumava. [online]. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/euroregion\\_sumava\\_mapa/\\$File/e](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/euroregion_sumava_mapa/$File/e)

#### 4.1.2 Administrativní vymezení

Dle administrativního rozdělení se okres Klatovy dělí na 3 správní obvody<sup>11</sup> – Klatovy, Horažďovice a Sušice. Správní obvod Klatovy, který leží v jižní části Plzeňského kraje, patří mezi příhraniční správní obvody. Jihozápadní část území hraničí se Spolkovou republikou Německo, zbývající část sousedí s pěti správními obvody Plzeňského kraje (Domažlice, Přeštice, Nepomuk, Horažďovice a Sušice).

Rozlohou je druhým největším správním obvodem Plzeňského kraje. Území je tvořeno převážně zemědělskou půdou (50,7 %) a lesními pozemky (39,3 %).

#### Tabulka 1: Správní obvod Klatovy – souhrnné informace

##### Souhrnné informace k 1. 1. 2014 – Správní obvod Klatovy

<b>Obec s rozšířenou působností</b>	Klatovy
<b>LAU 1 (NUTS 4)</b>	CZ0322 – Klatovy
<b>NUTS3</b>	CZ032 - Plzeňský kraj
<b>NUTS2</b>	CZ03 - Jihozápad
<b>Výměra správního obvodu</b>	906 km <sup>2</sup> (12,0 % z rozlohy kraje)
<b>Počet obcí</b>	44
<b>Z toho: se statutem města</b>	8 (Janovice nad Úhlavou, Klatovy, Měčín, Nýrsko, Plánice, Švihov, Železná Ruda a Strážov)
<b>Počet obyvatel na území správního obvodu</b>	50 598 obyvatel
<b>Hustota obyvatelstva</b>	56 obyvatel na 1 km <sup>2</sup>

Zdroj: Český statistický úřad: Kraj, okresy. [online]. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika\\_so\\_orp\\_klatovy/\\$File/klatovy.pdf](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika_so_orp_klatovy/$File/klatovy.pdf)

Počet vystěhovalých převažoval nad přistěhovalými. Do správního obvodu Klatovy se přistěhovalo 573 osob a vystěhovalo 598 osob. Na sníženém meziročním

<sup>11</sup> Správní obvody obcí s rozšířenou působností jsou vymezeny vyhláškou ministerstva vnitra 388/2002 Sb. výčtem obcí, které do nich spadají. Zpravidla tvoří správní obvod rozšířené působnosti část okresu, ale v některých případech je totožný s územím okresu. (Regionální Informační Servis: Krajské RIS. In. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/obce-s-rozsir-pusobnosti/>)



počtu obyvatel se tedy podílel nejen záporný přirozený přírůstek, ale i záporné migrační saldo.

Populace ve správním obvodu Klatovy výrazně stárne, zvyšuje se index stáří a roste průměrný věk obyvatel. Za posledních 10 let vzrostl index stáří o 26,0 procentních bodů na 116,5. Průměrný věk se zvýšil u mužů z 37,8 let na 40,4 let a u žen ze 40,7 let na 42,9 let.

(Český statistický úřad: Kraj, okresy. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika\\_so\\_orp\\_klatovy/\\$File/klatovy.pdf](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika_so_orp_klatovy/$File/klatovy.pdf))

**Obrázek 13: Správní obvod Klatovy**



Zdroj: Český statistický úřad: Kraj, okresy. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/administrativni\\_rozdeleni\\_okresu\\_klatovy\\_k\\_1\\_1\\_2\\_008\\_\\$File/Klatovy.gif](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_klatovy_k_1_1_2_008_$File/Klatovy.gif)

Dle dalšího členění lze správní obvody ještě rozdělit na správní obvod obce s pověřeným obecním úřadem. Správní obvod Klatovy se tak dále člení na obce Klatovy, Plánice a Nýrsko, kde je pověřený obecní úřad.

**Obrázek 14: Správní obvod obce s pověřeným obecním úřadem Klatovy**



Zdroj: Český statistický úřad: Kraj, okresy. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/administrativni\\_rozdeleni\\_so\\_orp\\_klatovy/\\$File/ORP3205.jpg](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_so_orp_klatovy/$File/ORP3205.jpg)

Na závěr této kapitoly je nutno říci, že pojem „Klatovsko“ není přesně vymezen. Jako Klatovsko se obecně označuje město Klatovy a jeho okolí. Klatovskem byl dříve nazýván bývalý okres Klatovy, toto členění se však v současné době používá už spíše jen pro statistické účely. Oblast zahrnovala také Sušici, Horažďovice, Železnou Rudu, Plánicko atd. Ve zkoumané oblasti navíc neexistuje žádná organizace destinačního managementu pro Klatovsko, která by oblast vymežila.

Pro potřeby této diplomové práce a po rozhovoru s vedoucí Odboru školství, kultury a cestovního ruchu Městského úřadu Klatovy (OŠKCR MěÚ Klatovy) budeme vycházet z faktu, že Klatovsko je oblast cca 20 km od Klatov tzn. především údolí při řece Úhlavě od Nýrska až po Švihovsko. Víceméně tedy kopíruje mapu rozdělení na správní obvod s pověřeným obecním úřadem s tím, že oblast Železnorudska není vždy definována jako území Klatovska. V povědomí turistů se ale občas objevuje. Tímto se řídí také samotné turistické informační centrum Klatovy (TIC Klatovy) pro prezentaci regionu.

#### **4.1.3 Pozice cestovního ruchu destinace Klatovsko**

Klatovsko má dobré podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Při rozvoji cestovního ruchu město respektuje zásady trvale udržitelného rozvoje.

Mimo to na Klatovsku působí celá řada subjektů podílejících se na rozvoji cestovního ruchu. Jejich úroveň je rozdílná a stejně rozdílná je i úroveň jejich marketingových nástrojů. Zájmy ale směřují k dlouhodobému a trvalému rozvoji domácího a zahraničního cestovního ruchu, který vede k uspokojování potřeb občanů i návštěvníků a je pro město přínosem. Zatím převládá především jednodenní turistika, je snahou prodloužit pobyt hostů.

#### **4.1.4 Primární nabídka destinace Klatovsko**

##### Přírodní předpoklady

Klatovsko leží při jihozápadním okraji České vysočiny. Tato poloha spolu s geologickou stavbou a nadmořskou výškou se odráží v přírodních podmínkách území.

Výškově je území dosti členité. Podle morfologie reliéfu patří příhraniční pohoří do středohoří, na ně navazují vrchoviny. Severní polovinu území vyplňují pahorkatiny. Ty přecházejí v jižní polovině do středohor, jejichž vrcholy na Šumavě přesahují hranici 1 300 m. Po hřebenech probíhá hlavní evropské rozvodí, většina vod však odtéká Otavou a Úhlavou do Severního moře.

Ze šumavských ledovců vznikla čtyři nádherná jezera. Největší v České republice je **Černé jezero** v 1008 m. n. m. s plochou 18,4 ha, max. hloubka dosahuje 40,2 m. Hladina **Čertova jezera** leží v 1003 m. n. m., má plochu 9,7 ha a dosahuje hloubky až 36,5 m. **Prášílské jezero** leží v 1080 m. n. m., má plochu 3,7 ha a hloubku 14,9 m. Vůbec nejmenším šumavským jezerem je **Laka**, které leží nejvýše, v 1096 m. n. m, má plochu 2,5 ha a maximální hloubku 3,9 m. Toto jezero postupně zarůstá, pozoruhodností jsou plovoucí ostrůvky.

Do jihovýchodní části území zasahují výběžky jihočeských rybníčních pánví. Z řady rybníků jsou plošně největší Kozčínský, při maximální ploše 104 ha, Hnačovský a Myslívský (oba zhruba 60 ha). Největší vodní plochou je nádrž Nýrsko. 337 metrů dlouhá a 36 metrů vysoká kamenitá hráz vodní nádrže byla vybudována jako zásobárna pitné vody pro Domažlicko a Plzeň. Má objem 1 mil. m<sup>3</sup> a plochu 148 ha.

Klimaticky je Klatovsko pod vlivem oceánského podnebí. Převládají západní větry přinášející vlhký vzduch a tím i dešťové srážky. Značná členitost terénu a nadmořské výšky se odráží v rozdílnosti podnebí. Průměrné srážkové úhrny se pohybují okolo 904,4 mm ročně a průměrná teplota vzduchu je 6,2 °C.

### Kulturní předpoklady

Hlavní kulturní život celého Klatovska je soustředěn do města Klatovy, které žije velice bohatým kulturním a společenským životem. Návštěvníky láká rozmanitou nabídkou kulturních programů, výstav, koncertů, divadelních představení, přednášek, slavností a dalších akcí.

Mezi velkolepé akce Klatovska patří vyhlášení nejkrásnější dívky Šumavy – Dívka Šumavy, Pivní slavnosti, Mogul Šumava Rallye atd. Klatovská pouť konající se druhý týden v červenci patří mezi největší kulturní akce města Klatovy, probíhá totiž spolu s Mezinárodním folklorním festivalem, kdy se do města sjíždějí různé folklorní sbory z České republiky, ale i z celého světa. S folklórem je samozřejmě spojena i tradice lidových krojů, tudíž celé město je pestrobarevné. Tento festival má i své webové stránky a to [www.folklor-klatovy.cz](http://www.folklor-klatovy.cz). V době konání Klatovské poutě také začíná výstava klatovských karafiátů, které se v Klatovech pěstují od 19. stol. a proslavily město daleko za hranicemi naší vlasti. V městečku Švihov přímo v areálu vodního hradu Švihov se koná velmi oblíbený festival „Švihovské hudební léto“.

Z galerií jistě zaujme Galerie U Bílého jednorožce v Klatovech nacházející se v budově proslulé barokní lékárny či výstavní síň Galerie Klenová sídlící v nedalekém hradním a zámeckém komplexu Klenová.

Na Klatovsku se také nachází celá řada romantických hradů a zámků s bohatým kulturním programem či pouhými prohlídkami např. zřícenina jednoho z nejstarších hradů v Čechách a zámek Klenová, renesanční zámek Chudenice, vodní hrad Švihov, zřícenina hradu Kašperk, zřícenina největšího českého gotického hradu Rabí či středověký gotický hrad Velhartice.

### Stručná charakteristika největších měst na Klatovsku

#### *Klatovy*

Dnešní turisty přitahují Klatovy celou řadou historických památek, nacházejících se na náměstí a v jeho těsné blízkosti. Již z dálky zaujme Černá věž, která se svou výškou 81 m řadí k nejvyšším v okolí. Dominantu Klatov doplňuje jezuitský kostel s bohatě malovaným interiérem, v jehož sklepních prostorech se nacházejí Katakomy – ojedinělá hrobka členů jezuitského řádu ze 17. stol. Řada návštěvníků zavítá do Klatov, aby navštívil zdejší proslulou barokní lékárnu „U Bílého jednorožce“. V Klatovech se také nachází původní městské opevnění. Nejstarší část současných městských hradeb pochází z počátku 14. stol., první ohrazení města však vzniklo hned po jeho založení – po roce 1260.

#### *Nýrsko*

Městečko známé již koncem 19. století výrobou optiky (W. Eckstein a spol.), která se zachovala dodnes pod značkou Okula. Nýrsko je východiskem naučné stezky s devatenácti zastaveními a je hojně navštěvováno turisty jako východisko turistických cest v šumavském podhůří.

#### *Železná Ruda*

Původně hornická osada vznikla v 16. století. Její rozkvět je spojován s dolováním železné rudy, které trvalo zhruba 150 let a zanechalo obci jméno. Další významnou etapou rozvoje Železné Rudy na počátku 17. století byla díky bohatým ložiskům křemene a vápence doba skleněná, spojená se zakládáním sklářských hutí,

kteřá trvala až do 19. století. Źelezná Ruda je dnes nejdůležitějším turistickým centrem západní Šumavy s možností letní i zimní turistiky.

#### **4.1.5 Sekundární nabídka destinace Klatovsko**

##### Dopravní služby

Z hlediska dopravního má Klatovsko řídhou Źelezniční síť, takže velké území oblasti Šumavy (Hartmanicko, Kašperské Hory) nemá Źelezniční spojení. Územím probíhá hlavní Źelezniční trať Plzeň – Klatovy – Źelezná Ruda a východním okrajem trať Plzeň – České Budějovice, uvnitř území pak vedlejší trať Horažďovice – Klatovy – Domažlice. Poměrně hustá je síť silnic, z nichž však velká část vzhledem k požadovaným technickým parametrům automobilové dopravy nevyhovuje. Silniční síť měří 1 131 km, z toho je 102 km silnic I. třídy, 355 km II. třídy a 673 km III. třídy.

Mapa silniční a Źelezniční sítě viz. Příloha č. 2.

Autobusovou dopravu celého Klatovska zajišťuje ČSAD Plzeň, vlakovou dopravu České dráhy a.s. Zvláštností na Klatovsku, obzvláště na Šumavě, je „ekobus“, který jezdí na bionaftu. Spojuje například Źeleznou Rudu s Lenorou.

##### Informační služby

Informace na území Klatovska poskytují turistům tyto informační centra: Běšiny, Klatovy, Nýrsko, Švihov, Plánice či Źelezná Ruda.

##### Sportovní předpoklady

Město Klatovy nabízí milovníkům sportu nespočetně mnoho sportovních příležitostí a to jak v letní, tak i v zimní sezóně. Místním obyvatelům i návštěvníkům je v Klatovech k dispozici několik otevřených i krytých hřišť, lehkootletický stadion, fitness centra, bowling, tenisové kurty apod. Víceúčelové sportovní haly poskytují zázemí různorodým sportovním aktivitám od posilování přes squash, tenis, volejbal nebo basketbal. Nachází se zde i zimní stadion, domovské místo klubu HC Klatovy. Nachází se zde také letní koupaliště, krytý plavecký bazén nebo solná jeskyně.

V letošním roce 2014 Klatovy hostí navíc Mistrovství světa v basketbalu žen do 17 let.

Na Klatovsku najdeme také velmi oblíbený aquapark, který byl vybudován v Horažďovicích. Aquapark svůj provoz zahájil v říjnu 2000. Nachází se zde tobogán (62 m dlouhý), dětský bazének s 2 skluzavkami, perličková lázeň, umělé vlnobítí a kulový vodotrysk, protiproud a vzduchový rošt, vodní hřib, vodní a vzduchová lůžka s masážními tryskami. Dále je zde sauna, fitcentrum a horolezecká stěna.

Nadšencům klubového létání, parašutismu a vyhlídkových letů nabízí své služby Pošumavský aeroklub Klatovy. Poskytuje možnost letních soustředění parašutistickým skupinám, současně se zajištěním klubového létání provozuje leteckou školu a půjčování letadel.

Již více než desetiletou historii má cyklomaraton Author Král Šumavy, který je pořádán dvakrát ročně. V květnu pro milovníky horských kol a v září jako závod silničních kol. Na náročné tratě se pravidelně z klatovského náměstí vydávají tisíce vášnivých cyklistů. Špičkovou úroveň má klatovský areál BMX, kde se několikrát do roka pořádají závody v jízdě na kole s akrobatickými prvky.

Nejlepší české i zahraniční automobilové závodníky přiláká na Klatovsko každoroční Mogul Šumava Rallye nebo Historic Vltava Rallye. Zkušení jezdci předvádějí své umění v zasněžené krajině šumavských kopců i údolí.

Klatovy jsou výchozím bodem pro nejrůznější turistické a sportovní výpravy. Pečlivě značené pěší trasy i cyklotrasy vyhovují jak rodinám s dětmi, tak i těm, kteří si oblíbili cykloturistiku. Samotným městem Klatovy prochází nově vybudovaná cyklostezka, na niž navazuje několik dalších cyklotras, které spojují Klatovsko s oblastí Šumavy. Za zmínku stojí také Tupadelské skály, které využívají horolezci.

I vodní turistika má na Klatovsku své místo. Nejvíce sjížděná řekla Klatovska je zajisté Otava. Nejoblíbenější je oblast Sušicka.

V době bohatší sněhové nadílky i nejbližší okolí Klatov nabízí možnost běžkování. Lepší podmínky pro provozování tohoto sportu jsou ale na Železnorudsku, kde účastník ocení udržované a projeté stopy.

Špičák je centrem zimní i letní rekreace v západní části Šumavy. Leží v sedle stejnojmenné hory v nadmořské výšce 974 metrů, pod kterou byl v letech 1874 – 1877 vybudován 1 748 metrů dlouhý železniční tunel, jeden z nejdelších v Čechách.

V lyžařském areálu Špičák se nachází nejprudší sjezdovka v ČR zvaná „Šance“. Najdeme zde mnoho vleků, lanovku a sjezdovky všech stupňů obtížnosti. Každoročně se v tomto oblíbeném zimním středisku koná akce zvaná „Den sněhu“.

Ze Špičáckého sedla lze vystoupit na zalesněný vrch Pancíř (1 214 m), kam vede i sedačková lanovka ze Špičáku s mezistanicí Hofmanky. Možnost dalekých výhledů je z rozhledny Pancíř, která je součástí horské chaty. Za nejvýznamnější rozhlednu celého Klatovska lze považovat rozhledu Poledník. Dostala své jméno podle toho, že v pravé poledne se přesně nad jejím temenem nachází slunce. Je vysoká 40 m, přestavěná z vojenské věže. Po vystoupení 227 schodů lze za jasného počasí zahlédnout i Alpy.

### Ubytovací a stravovací služby

Na území správního obvodu Klatovy působilo k 31. 12. 2012 celkem 12 368 ekonomických subjektů, z nichž 77,7 % tvořily fyzické osoby. V odvětví zemědělství, lesnictví a rybářství podnikalo 10,1 % v průmyslu 12,4 %, ve stavebnictví 9,6 % a v obchodě, ubytování, stravování a pohostinství 30,4 % subjektů.

V posledních několika letech došlo na Klatovsku k výraznému nárůstu stravovacích kapacit. Jsou zde zastoupeny všechny formy stravování: restaurace, pizzerie, cukrárny, kavárny, vinárny, hostince, bistra, bufety a rychlá občerstvení. Kvalita nabízených služeb ve stravovacích zařízeních se působením konkurenčního prostředí neustále zlepšuje.

Klatovy a vůbec celé Klatovsko nabízí svým hostům celé spektrum ubytování. Pro náročné klienty jsou připraveny pohodlné komfortní hotely s terasami, kavárnami, restauracemi a se stoprocentní péčí o pohodlí zákazníků. Milovníci domácího prostředí mohou využít nabídky ubytování v soukromí.

Na Klatovsku se velmi rozmáhá i western styl, tudíž se staví různé westernové ranče, které nabízejí projížďky na koních a vůbec westernový život. Najdeme zde ale také různé roztroušené penziony, většinou rodinné, ve kterých návštěvník najde pohodlné ubytování.

Takovýchto penzionů se nachází na Šumavě a po celém Klatovsku nepřehledné množství. Najdeme zde i různé apartmány, chalupy, chaty, horské chaty či farmy.



Pro ty, kteří nejraději tráví dovolenou v přírodě, je k dispozici široká nabídka kempů, kde je možné se ubytovat v chatkách nebo pod stanem.

Na území správního obvodu bylo k 31. 12. 2012 k dispozici 113 hromadných ubytovacích zařízení, která nabízela ubytování v 1 624 pokojích s kapacitou 4 432 lůžek.

## 4.2 Marketingová komunikace destinace Klatovsko

Veškerá problematika týkající se kultury, cestovního ruchu a tedy také marketingové komunikace v podstatě spadá hlavně pod **Odbor školství, kultury a cestovního ruchu Městského úřadu v Klatovech**. Dle organizační struktury odboru je vždy stanoven vedoucí oddělení, který za danou oblast zodpovídá. V současném období je vedoucí odboru Ing. Alena Kunešová, oblast kultury má na starosti Jitka Kodešová a Ing. Dana Šillarová, oblast cestovního ruchu především v Informačním centru Mgr. Olga Kovaříková a Monika Vítková.

Odbor podporuje rozvoj zájmových a kulturních aktivit, poskytuje informace veřejnosti v rozsahu svých kompetencí, spolupracuje při zadávání veřejných zakázek a vymáhání pohledávek na svém úseku, spolupracuje s finančním odborem při sestavování návrhu rozpočtu a sleduje jeho čerpání, uplatňuje zásady pro poskytování finančního příspěvku na rekonstrukce objektů, zajišťuje kulturní akce pořádané odborem školství, kultury a cestovního ruchu a města Klatovy. Odbor mimo jiné zajišťuje čerpání dotací.

Na úseku cestovního ruchu zajišťuje provoz informačního centra s následujícími činnostmi:

- informace o městě, regionu a České republice,
- informace o činnostech městského úřadu,
- vymezený okruh povinností dle zákona 106/1999 Sb.,
- bezplatné verbální informace ve 2 světových jazycích /anglicky a německy/,
- prodej drobného materiálu,
- kopírování,
- předprodej vstupenek do kina + pořady MKS.

Odbor se zabývá také marketingem, marketingovou komunikací města a okolí, zajišťuje spolupráci např. s Krajským úřadem Plzeňského kraje (odbor cestovního ruchu), Hospodářskou komorou, Úhlava o.p.s., Czech Tourism, zahraničními partnerskými městy (Cham, Poligny, Polevskoj), Regionální rozvojovou agenturou Šumava, sportovním areálem Špičák, Euroregionem Šumava, ostatními informačními centry a hotelovými zařízeními.

Město Klatovy si nechalo zpracovat dokument „Strategie rozvoje města Klatovy v letech 2010 – 2015“. Strategii konkrétně zpracovala Rada města Klatovy ve spolupráci s odbory městského úřadu a Městem řízenými organizacemi. V tomto dokumentu jsou stanoveny vize, cíle či priority města a okolí.

Destinace Klatovsko využívá hlavně tyto komunikační kanály:

- tištěné reklamní prostředky a tiskoviny
- televizní vysílání a rozhlas
- partnerství s městy
- prodej prostřednictvím TIC
- internet
- účast na veletrzích cestovního ruchu

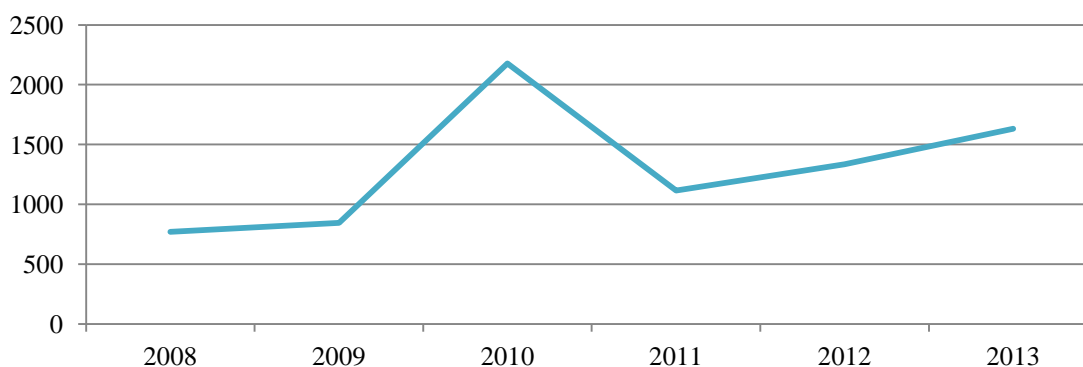
Největší investice v rámci marketingové komunikace jsou především na tiskoviny (propagační materiály a inzerce v tisku) a dále na provoz kabelové televize. Za nejefektivnější komunikační nástroje z pohledu starosty města Klatovy Mgr. Rudolfa Salvetra lze považovat:

- internet
- kabelová televize
- tisk + tiskoviny pro infocentrum
- činnost infocentra (denní statistiky, roční přehledy).

Cílových skupin je stanoveno hned několik a navíc velmi obecně. Prvotně to jsou návštěvníci města, turisté a zájezdy školní mládeže se zaměřením na poznávání památek.

Cestovní ruch je hrazen jednak z odboru školství, kultury a cestovního ruchu (OŠKCR) a jednak z fondu města Klatovy. Na oficiálních webových stránkách destinace jsou k dispozici výroční zprávy města Klatovy. Následující graf znázorňuje, jak se vyvíjely výdaje na cestovní ruch během let 2008 – 2013. V roce 2010 byly výdaje vyšší kvůli 750 - tému výročí založení města Klatovy.

**Graf 1: Výdaje na cestovní ruch a záležitosti kultury OŠKCR Klatovy (v tis. Kč)**



Zdroj: Vlastní zpracování dle rozpočtu města Klatovy [online]. [cit. 2014-08-02]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/mukt/rozpocet.asp>

#### **4.2.1 Reklama**

Jedním z hojně využívaných nástrojů marketingové komunikace na Klatovsku jsou **tištěné reklamní prostředky**. Sem můžeme zařadit propagační materiály jako letáky, brožury, mapy, plány měst, průvodce, DVD či publikace. Všechny materiály jsou vždy nejméně ve 3 jazykových mutacích (čeština, němčina, angličtina), některé materiály jsou navíc také ve francouzštině či nizozemštině. Návštěvníkům jsou k dispozici především v informačních centrech na Klatovsku, ale také v řadě jiných institucí např. ubytovacích a stravovacích.

Náhledy těchto materiálů jsou k dispozici v příloze č. 3 a 4.

Setkáme se také s velmi bohatou nabídkou **tiskovin**. V nabídce je regionální tisk např. Klatovský deník, Týdeník Klatovska. Klatovský deník je v oblasti Klatovska nejprodávanější a nabízí všeobecné informace z regionu, sport, černou kroniku, ekonomiku a finance a mnoho dalšího. Některá jednotlivá města pravidelně vydávají zpravodaje např. Zpravodaj města Klatovy. V těchto periodikách se objevuje také pravidelná tisková inzerce, kterou ovšem můžeme najít v turistických novinách KAM po Česku, Všudybyl či Výletník.

Klatovsko začíná také využívat nástroj v podobě **venkovní reklamy – billboardy**. Venkovní reklama se umísťuje především poblíž hlavního silničního tahu (Plzeň – Železná Ruda) a láká na zajímavosti či na probíhající slavnosti a akce. K vidění je každoročně billboard lákající na Mogul Šumava Rallye, Den sněhu na Špičáku

či Mezinárodní folklorní festival. Tuto formu propagace také využívají různé ubytovací a stravovací zařízení.

Velmi důležité postavení zaujímá forma komunikace prostřednictvím **televizního vysílání**. V tomto ohledu jde o regionální a kabelové televize. Jako jednu z nejdůležitějších regionálních televizí lze jmenovat TV ZAK, která vysílá v celém Plzeňském a Karlovarském kraji. Vysílá 24 hodin 7 dní v týdnu aktuální zpravodajství z obou krajů, diskusní pořad se zajímavým hostem z regionu, názory diváků z regionu, tipy pro volný čas v regionu (sport, kultura či zábava) a pozvánky na kulturní, sportovní a společenské akce. Toto vysílání pokrývá 95 % území Plzeňského a Karlovarského kraje a zaměřuje se na region, na velké i malé obce, velká i malá města. Velkou výhodou pro Klatovsko je zajištění možnosti inzerce, jelikož televize ZAK je výhradním partnerem největší regionální reklamní agentury W&P v západních Čechách a má k dispozici více než 1 000 reklamních ploch. Díky unikátnímu vysílacímu formátu lze reklamu každý den zopakovat až 48x.

Velké finanční položky každoročně padají na provoz kabelové televize FILMpro, která je plně hrazena z rozpočtu města Klatovy. Provozovatelem televizního vysílání je Pavel Kalista. Sídlo kabelové televize pak najdeme nedaleko Klatov, v Radinovech. Tato televize vysílá na kabelových TV a na internetu. Jde o regionální televizi pro oblast Klatovska – Plzeň – jih, Kdyně, Přeštice, Horažďovice, Sušice, Železná Ruda a Šumava. Vznik této televize se datuje již v roce 1998, v roce 2003 začala vysílat informační program na kabelové TV ve Vrhavči a poté i v Klatovech. Od roku 2012 má jako 5. soukromá televize v celé ČR licenci na „živé“ internetové vysílání. Na vlastním televizním programu FILMpro, který je šířen na kabelových TV na Klatovsku a v internetovém vysílání, zprostředkovává divákům to nejzajímavější, co se v regionu událo. Pořadatelům kulturních a sportovních akcí nabízí možnost propagace v televizním vysílání. Kromě zpravodajských reportáží nabízí i výrobu dokumentárních filmů a vícekamerové záznamy z koncertů a představení.

Nelze opomenout i poměrně důležitou úlohu **rozhlasu** jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace. Jedná se především o stanice Český rozhlas Plzeň, Rádio Šumava či Radiožurnál, kde se posluchači pravidelně dozvídají zprávy a novinky z regionu včetně pozvánek na nadcházející akce.

## Zhodnocení efektivity nástroje

Efektivitu nástrojů marketingové komunikace lze zjistit pomocí několika ukazatelů. U některých nástrojů se však efektivita zjišťuje velmi obtížně.

Efektivnost reklamy se například zjišťuje prostřednictvím vyjádření nákladů na tisíc zasažených osob podle vztahu:

$$\text{CPT} = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Hrubý dosah}} \times 1000$$

Zdroj: Pelsmecker, 2003, s. 252

Podle výroční zprávy z roku 2013 města Klatovy víme, že výdaje na tištěné reklamní prostředky (resp. nákup materiálu pro propagaci města) byly 699 tis. Kč a dále nákup zboží (map) pro Informační centrum byl ve výši 168 tis. Kč. Nyní je třeba vyjádřit hrubý dosah. Data hrubého dosahu bohužel nejsou k dispozici, je tedy potřeba logicky je odvodit. Použijeme k tomu počet osob, které navštívili v roce 2013 infocentrum v Klatovech. Z interních materiálů víme, že toto číslo činí 44 785 osob. Procento osob, které se s reklamními prostředky setká, bylo stanoveno pracovníci Infocentra v Klatovech ve výši 80 %. Dostaneme se tedy na 35 828 osob, což lze označit za odhadnutý hrubý dosah destinace. Náklady na propagaci po součtu činí celkem 867 tis. Kč. Dosazení do vzorce vypadá takto:

$$\text{CPT} = \frac{867\,000}{35\,828} \times 1000 = \underline{\underline{24\,198,95\text{ Kč}}}$$

Číslo 24 198, 95 Kč nám říká, jaké jsou náklady na zasažení tisíce osob za rok. Tyto náklady jsou závislé na tom, kolik ročně destinace investuje do daného média, v tomto případě do tištěných reklamních prostředků a dále na počtu návštěvníků IC Klatovy.

Na porovnání tohoto ukazatele můžeme použít ukazatel CPT-TM, který hodnotí také náklady, ale s tím rozdílem, že to jsou náklady na tisíc osob cílové skupiny. Starosta města Klatovy Mgr. Rudolf Salvetr pojal cílovou skupinu velmi zešíroka. Stanovil skupiny: návštěvníci města, turisté a zájezdy školní mládeže se zaměřením na poznávání památek. Jelikož školní zájezdy nejsou celoroční záležitostí, budeme se více zabývat skupinami návštěvníky města a turisty. Dotazníkové šetření zjistilo, že do destinace nejvíce přijíždí rodiny s dětmi a senioři. Tyto segmenty odhadem činí

45 % z celkového počtu návštěvníků za rok, kteří se setkají s reklamními materiály.  
Po dosazení vypadá vzorec takto:

$$\text{CPT} - \text{TM} = \frac{867\,000}{16\,123} \times 1000 = \underline{\underline{53\,774,11 \text{ Kč}}}$$

Číslo 53 774, 11 Kč nám říká, jaké jsou náklady na zasažení tisíce osob cílové skupiny za rok. Výdaje na oslovení tisíce osob zvoleného segmentu jsou tedy vyšší než náklady na oslovení tisíce osob.

O efektivnosti billboardů jako nástroje marketingové komunikace lze jen polemizovat. Jelikož se všechny billboardy lákající do destinace Klatovsko nacházejí jen v Plzeňském kraji a to hlavně na hlavním tahu Plzeň - Klatovy, nemají šanci postihnout i jiné kraje České republiky. Navíc jsou většinou zaměřeny jen na určitý cíl jako například cykloturistiku nebo si je pronajímají stravovací a ubytovací zařízení na Klatovsku.

Efektivnost kabelové televize je také problematické zjistit, jelikož nepostihne návštěvníky komplexně, nýbrž jen v Plzeňském kraji nebo pouze tam kam dosahuje. Od provozovatele kabelové televize FILMpro víme, že kabelová televize je plně hrazena z rozpočtu města Klatovy. Podle údajů z roku 2012 bylo na provoz kabelové televize vynaloženo zhruba 147 tis. Kč. Počítat náklady na tisíc zasažených osob by v tomto případě bylo bezpředmětné, kvůli již zmíněnému nejistému zásahu na návštěvníky cestovního ruchu. Prioritně je totiž kabelová televize zakládána s cílem informovat místní obyvatele a ne pro přilákání turistů z jiných oblastí a zemí.

#### **4.2.2 Public relations**

##### *Komunikace prostřednictvím sociálních sítí – Facebook*

S obrovským růstem marketingových aktivit prostřednictvím internetu se zvyšují také aktivity na komunitních webech. Firmy se své potenciální zákazníky snaží zaujmout tam, kde k nim mají nejbližší. Sociální sítě představují zdroj informací, ale také zpětné vazby.

Destinace Klatovsko však výhody této formy prezentace destinace ještě neobjevila a proto jich nevyužívá. Je to však jen otázka času, jelikož do budoucna bude mít tato forma čím dál větší potenciál a bude „nutností“.

## Tiskové zprávy

Tiskové zprávy patří mezi nedílnou součást Public Relations. Jejich úkolem je přitom nejen komunikovat s tiskem (novináři), ale také se zákazníky, obchodními partnery a v neposlední řadě také zaměstnanci. Při správném užití dokážou významně podpořit prodej výrobků a služeb. Obecně se z tiskových zpráv je možné dozvědět, co se v dané lokalitě děje, co je nového, co se chystá změnit apod. Prostřednictvím tiskových zpráv se díky publikování informací buduje důvěra u veřejnosti a okolí (tzv. stakeholders).

Město Klatovy vydává tiskové zprávy především prostřednictvím svých webových stránek [www.klatovy.cz](http://www.klatovy.cz). Autory jsou zaměstnanci Městského úřadu v Klatovech, autorem několika zpráv je i starosta Mgr. Rudolf Salvetr.

### Obrázek 15: Oficiální stránky města Klatovy – tiskové zprávy



The screenshot shows the official website of the City of Klatovy. The header features the logo 'MĚSTOKLATOVY brána do Pošumaví' and navigation links for 'ÚVODNÍ STRÁNKA', 'VYPINOUT GRAFIKU', 'MAPA STRÁNEK', and 'VYTISKNOU'. A secondary header reads 'KLATOVY A OKOLÍ' with sub-links for 'Městský úřad', 'Klatovy a okolí', and 'Infocentrum'. A language selector shows 'Czech • Deutsch • English'. A left sidebar contains a menu with items like 'Úvodní stránka', 'Základní údaje', 'Historie, současnost', 'Městský úřad', 'Infocentrum', 'Úřady, instituce, školy', 'Okolí', 'Kalendář akcí', 'Kultura, zábava', 'Sport, turistika', 'Ubytování, stravování', 'Firmy, komerce', 'Praktické informace', 'Mapa', 'Fotogalerie', 'Panorama 360°', 'WebKamery', 'Klatovský zpravodaj', and 'Šumava, region'. The main content area is titled 'Cesta: Titulní stránka >' and 'Přetete si - tiskové zprávy, aktuality'. It lists several news items, including 'XXI. mezinárodní folklórní festival - slavnostní přijetí u starosty města', 'POZVÁNKA - Vzpomínkové setkání na oběti okupace Československa - 21. 8. 2014 od 17:00 před klatovskou radnicí', 'Mgr. Ivana Macháčková obdržela francouzské státní vyznamenání', '20.výročí 1.česko-německého cvičení „Kouba-Chamb“', 'NÁVŠTĚVA PREZIDENTA REPUBLIKY A PANÍ IVANY ZEMANOVÉ V PLZEŇSKÉM KRAJI VE DNECH 14. AŽ 16. KVĚTNA 2014', 'Výročí konce druhé světové války - květen 2014', '19. 3. 2014 - Na budově klatovského soudu byla odhalena pamětní deska', 'Přijetí mladých sportovců Klatovska u pana starosty 2014', 'Nový rok 2014 na klatovském náměstí', 'Novoroční přátelské setkání na klatovské radnici - rok 2014', 'Novoroční přivítání zaměstnanců MÚ na klatovské radnici - 2014', and 'Přijetí jubilanta vedením města'.

Zdroj: Oficiální stránky města Klatovy [online]. [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/prectetesi.asp>

## Partnerství se zahraničními městy

Město Klatovy udržuje partnerské vztahy se třemi evropskými městy a to s městem Cham (Německo), Heemskerk (Nizozemské království) a Poligny



(Francie). Tomuto partnerství se také jinak říká twinning<sup>12</sup>. V počáteční fázi spočívalo těžiště vzájemných kontaktů na oficiálních představitelích obou měst, postupně se tyto vazby rozvinuly a to v oblasti kulturní a sportovní.

Partnerství měst je bezesporu všeobecně velkým přínosem pro cestovní ruch a praktickým přínosem těchto vazeb je také podpora rozvoje obchodního cestovního ruchu (Klatovy – Cham), rozvoj poznávacího a rekreačního cestovního ruchu a rozvoj kulturního, sportovního cestovního ruchu a společenských akcí (pořádání výstav, koncertů, hudebních setkání, sportovních setkání, výměnných pobytů).

Jedním z hlavních přínosů partnerství je navázání nových kontaktů a to jak pracovních tak i osobních. Záměr využívat „silných stránek“ partnerských měst je zakotvena v Koncepci rozvoje spolupráce v rámci twinningového partnerství Města Klatovy. Udržení a rozvíjení partnerství je také prioritou Koncepce rozvoje cestovního ruchu Města Klatovy.

#### *Heemskerck (Nizozemské království)*

Městečko s 34 000 obyvatel ležící při pobřeží Severního moře zhruba 30 km severně od Amsterdamu. Partnerská smlouva mezi oběma městy byla podepsána v roce 1997, přátelské kontakty však byly navázány již počátkem 90. let.

V okolí Heemskerku jsou velkokapacitní zahradnictví na pěstování zeleniny, ale hlavně květin, především orchidejí. Jedna jejich odrůda byla pojmenována Klatovy. Holanďtí přátelé každoročně jako turisté navštěvují klatovskou pouť a folklórní festival, čímž vzbuzují zájem Holanďanů o region Klatovsko a aktivně tak podporují návštěvnost Pošumaví. V nizozemském městě je velmi aktivní „Přátelský spolek Heemskerck – Klatovy“, který má desítky členů, někteří z nich se dokonce učí česky.

#### *Poligny (Francie)*

Poligny s cca 5 000 obyvateli se nachází uprostřed „départementu“ Jura, v srdci vinařské oblasti, ve východní části Francie. Jedná se o starobylé opevněné město s dlouhou historií – za dob Římanů to byla důležitá křižovatka obchodních cest, dnes

---

<sup>12</sup> Twinningové partnerství je založeno na konkrétním setkávání občanů měst, na osobních kontaktech, přátelstvích a společných projektech, které zásadním způsobem napomáhají procesu budování a rozvíjení EU. (Oficiální stránky města Klatovy: Partnerská města Klatovy. [online]. [cit. 2014-06-28]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=2424&burl=>)

je to křižovatka cest vedoucích z Paříže do Ženevy a ze Štrasburku do Lyonu. Město je známé tradiční výrobou sýru „Gruyère de Comté“ či produkcí vína.

#### *Cham (Německo)*

V blízkosti hranice s Českou republikou leží na řece Řezné město Cham s 17 300 obyvateli. Jako okresní město představuje Cham centrum celého regionu. V zimě i v létě je oblíbeným místem pro dovolenou, jak pro aktivní návštěvníky, tak pro ty, kteří si chtějí odpočinout. Především je ale Cham rájem pro všechny rekreační cyklisty – nabízí více než 30 cyklistických trasy na 1 200 km cyklistických stezek.

Je klíčových průmyslových centrem v regionu, který se vyznačuje vysokou úrovní života a bydlení a přehlednou, moderní infrastrukturou.

#### *Polevskoj (Ruská federace)*

Dnešní město Polevskoj má přes 70 tisíc obyvatel a nachází se na rozmezí dvou světadílů Evropy a Asie, 56 km od města Jekatěrinburg. Bylo založeno v roce 1718 a je jedním z nejstarších uralských měst. Ve městě je rozvinutý především metalurgický a strojírenský průmysl, neboť se v jeho okolí nachází bohaté nerostné bohatství (železná ruda, měď, mramor, zlato a jiné). Nad všemi podniky dominuje akciová společnost Severský trubní závod, který patří mezi evropské giganty svého druhu. Mimořádná pozornost města je věnována mladé generaci – jde především o širokou síť mateřských, základních a středních škol a učilišť.

Další příhraniční spolupráce existuje s dalšími bavorským družebním partnery jako Zwiesel, Neukirchen a Deggendorf.

### **4.2.3 Osobní prodej**

#### *Turistické informační centrum*

Důležitou součástí marketingové komunikace je komunikace v místě. Primární roli v tomto ohledu hraje turistické informační centrum (TIC). Právě toto místo je velmi zásadním prvkem, který ovlivňuje spokojenost návštěvníků destinace a má vliv na to, jakým způsobem stráví návštěvníci svůj čas v destinaci. Spolutvoří image destinace, jelikož je to obvykle první místo, které návštěvník navštíví, tudíž je důležité v něm probudit pozitivní dojem z destinace a to včetně kvality poskytovaných informací a personálu.

Oficiální název je Infocentrum Klatovy (IC Klatovy) a je certifikovaným informačním centrem podle standardu Asociace turistických informačních center České Republiky (A.T.I.C. ČR). Centrum je situováno ve velmi dobré a turisty snadno dostupné lokalitě – Náměstí Míru v Klatovech, což je obecně vzato turistický výchozí bod v této oblasti.

Otevírací doba IC je v měsících říjen – březen otevřeno od pondělí do pátku 9:00 – 17:00 hod. V měsících duben – září, tedy v sezóně, od pondělí do neděle od 9:00 – 17:00 hod.

Informační centrum má velmi široký rozsah působnosti. Poskytuje informace o městě Klatovy a regionu Šumavy, památkách v Klatovech a okolí, kulturních a společenských akcích v Klatovech a okolí, ubytování a stravování v Klatovech a okolí, městské hromadné dopravě v Klatovech, vlakových a autobusových spojích či informace o umístění firem a organizací v Klatovech. Zajišťuje mailovou korespondenci pracovníků infocentra jako nástroj komunikačního mixu.

Další úlohou je mimo jiné nabídka propagačních materiálů zdarma. Jde především o materiály o památkách a historii města Klatovy, prospekt Kulturní a sportovní akce v Klatovech pro aktuální rok, prospekt Ubytování v Klatovech a okolí, prospekt Tipy na výlety – Klatovy a okolí či Cyklotrasy (Klatovsko, Klatovy – Cham, Šumava). Všechny tyto prospekty jsou samozřejmě nabízeny v několika cizojazyčných mutacích – kromě češtiny, také němčina, angličtina, francouzština či nizozemština.

Mezi další a turisty vyhledávané prospekty lze zařadit Klatovy: zábava – relaxace – sport, prospekt Vítejte v Klatovech, Lyžařské běžecké trasy – Bílá stopa na Šumavě, propagační materiály okolních měst a obcí, propagační materiály partnerského města Cham a také propagační materiály jiných subjektů poskytujících služby v cestovním ruchu.

K nabídce také neodmyslitelně patří různé časopisy a informační tiskoviny. Lze uvést např. Kulturní pořady a společenské akce v Klatovech, Klatovský zpravodaj, Plzeňský kraj, turistické časopisy: Tim, Kam po Česku, Pošumaví anebo časopis plzeňské ZOO Iris.

Jako doplňkovou činnost IC Klatovy nabízí prodej turistických a cykloturistických map a průvodců, prodej pohlednic a poštovních známek, prodej

turistických známek (č. 404 – Klatovy, č. 1277 – Katakomy, č. 1796 – Barokní lékárna), kopírovací služby – formát A3 či A4, prodej suvenýrů s motivem města a k dispozici jsou také různá razítka do turistických zápisníků.

Svoji činnost dále specializuje do oblasti prodeje vstupenek např. do kina Šumava v Klatovech, do Městského kulturního střediska Klatovy (kulturní dům Družby) a na koncerty pořádané Městem Klatovy.

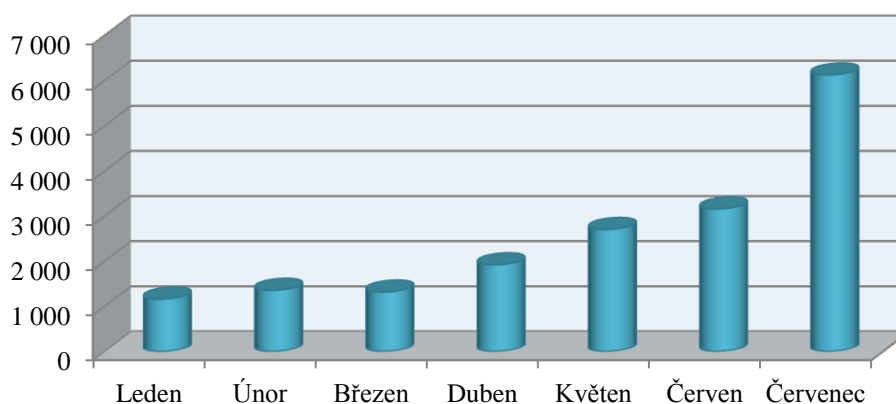
Jelikož jde o velké informační centrum republikového významu, jazyková vybavenost je neodmyslitelným faktem. V tomto centru je plně ovládán jak německý jazyk, tak i anglický.

Středisko dále nabízí provozovatelům stravovacích a ubytovacích zařízení na Klatovsku i v širokém okolí bezplatnou reklamu služeb.

Následující grafy zobrazují návštěvnost IC Klatovy v roce 2014 a v jednotlivých letech od roku 2007 do roku 2013. Jak lze vidět na návštěvnosti jednotlivých měsíců, velkou roli hraje sezónnost cestovního ruchu – největší návštěvnost tak spadá na měsíce květen – říjen. V zimním období se zvyšuje návštěvnost spíše v horských informačních centrech např. v Železné Rudě.

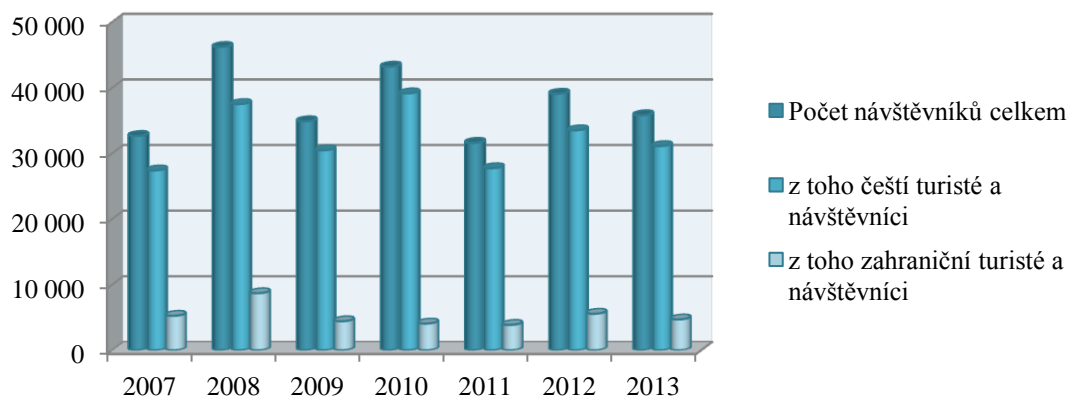
Co se týče měření návštěvnosti tohoto centra, pracovnice IC Klatovy uvedla, že se vše zadává ručně do statistik v počítači a žádný laser či přístroj na měření IC Klatovy zatím nevlastní a podle jejích slov to není zatím ani v plánu.

**Graf 2: Návštěvnost IC Klatovy v jednotlivých měsících 2014**



Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik IC Klatovy

**Graf 3: Návštěvnost IC Klatovy v jednotlivých letech 2007 - 2013**



Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik IC Klatovy

**Obrázek 16: Informační centrum Klatovy - interiér**



Zdroj: Oficiální stránky města Klatovy: Turistické informační centrum. [online]. [cit. 2014-06-29]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/icklatovy/nabizime.asp>

#### **4.2.4 Podpora prodeje**

Destinace cestovního ruchu velmi rády využívají různé formy podpory prodeje. V této oblasti Klatovsko velmi pokulhává, nenajdeme zde téměř žádnou známku či existenci tohoto typu prodeje.

Lze však alespoň zmínit, že čas od času se objevují různé slevy na slevových portálech. Tuto formu ale nevyužívá samotné město resp. destinace Klatovsko, ale využívají je spíše poskytovatelé služeb.

## 4.2.5 Přímý marketing

Destinace Klatovsko v jisté míře využívá **zasílání noviněk e-mailem** na nadcházející sezonu. Lze však nutno podotknout, že tato forma není tak rozvinutá a určitě by bylo dobré zapracovat na větší využitelnosti. Tuto formu by mohli využívat hlavně ubytovací zařízení či informační střediska.

Důležitým nástrojem marketingové komunikace jsou ale **webové stránky**. Za oficiální stránky celého Klatovska lze považovat [www.klatovy.cz](http://www.klatovy.cz).

**Obrázek 17: Oficiální internetové stránky města Klatovy**



Zdroj: Oficiální stránky města Klatovy [online]. [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/>

Velmi hojnou návštěvnost má také cykloweb Klatovska na webové adrese [www.klatovskonakole.cz](http://www.klatovskonakole.cz). Na těchto stránkách jsou velmi podrobně a přehledně popsány všechny cyklotrasy a cyklostezky na území Klatovska, vše s obrázkovou podporou v podobě map. Najdeme zde i tipy na výlet či praktické informace. Provozovatelem je Informační centrum Klatovy.

Jaké další internetové stránky, kde lze sehnat velmi užitečné informace jsou:

[www.sumavanet.cz](http://www.sumavanet.cz)

[www.rra-sumava.cz](http://www.rra-sumava.cz)  
[www.npsumava.cz](http://www.npsumava.cz)  
[www.plzenskonakole.cz](http://www.plzenskonakole.cz)  
[www.regionplzen.cz](http://www.regionplzen.cz)  
[www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)  
[www.ceskojede.cz](http://www.ceskojede.cz)  
[www.turistuvraj.cz](http://www.turistuvraj.cz)  
[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

### **Zhodnocení efektivity nástroje**

Přímý marketing destinace funguje ve formě zaslání novinek e-mailem. Tato forma ale není tolik využívána a navíc také žádána, jelikož dotazníkové šetření zjistilo, že téměř 40 % dotazovaných o tuto službu vůbec nemá zájem, 33 % by možnost uvítalo a 27 % nemá vyhraněný názor.

Internetová komunikace je v dnešní době naprostou samozřejmostí a lze říci, že málokterá destinace se bez ní obejde. Destinace Klatovsko komunikuje prostřednictvím webových stránek a to především [www.klatovy.cz](http://www.klatovy.cz) a [www.sumavanet.cz](http://www.sumavanet.cz). První zmíněná webová stránka je zpracována ve třech jazykových mutacích – čeština, angličtina a němčina. Druhá zmíněná jen ve dvou mutacích a to češtině a němčině. Ve vyhledávači [www.google.cz](http://www.google.cz) se po zadání výrazů Klatovy či Klatovsko zobrazí jako první výše dvě výše zmíněné webové stránky a také stránky Klatovského deníku ([www.klatovsky.denik.cz](http://www.klatovsky.denik.cz)).

Oficiální stránky města Klatovy ([www.klatovy.cz](http://www.klatovy.cz)) jsou velmi dobře zpracované. Najdeme zde mnoho užitečných věcí, které každý a to nejen návštěvník destinace ocení. Najdeme zde nějaké geografické informace, historii i současnost, odkaz na městský úřad a Infocentrum v Klatovech, informace o okolním prostředí Klatov a odkaz na samotný portál [www.sumavanet.cz](http://www.sumavanet.cz), pozvánky na kulturní a sportovní akce, přehled ubytovacích a stravovacích zařízení, mapy, fotogalerie, panorama, webkamery či zpravodaje a odkazy na tisk z Klatovska.

Podle získaných údajů z roku 2012, oficiální internetové stránky navštívilo celkem 87 643 osob a roční náklady činily 62 tis. Kč. Z těchto údajů lze jednoduše

zjistit náklady na tisíc zasažených osob a porovnat tak s efektivností reklamy, která byla počítána v textu dříve. Vzorec je opět stejný.

$$\text{CPT} = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Hrubý dosah}} \times 1000$$

Zdroj: Pelsmecker, 2003, s. 252

Po dosazení vzorec vypadá takto:

$$\text{CPT} = \frac{62\,000}{87\,643} \times 1000 = \underline{\underline{707,42 \text{ Kč}}}$$

Číslo 707,42 Kč nám opět říká, jaké jsou náklady na zasažení tisíce osob za rok. Tyto náklady jsou závislé na tom, kolik ročně destinace investuje do daného média, v tomto případě do tištěných reklamních prostředků a dále na počtu návštěvníků webu [www.klatovy.cz](http://www.klatovy.cz).

Na porovnání tohoto ukazatele můžeme použít ukazatel CPT-TM, který hodnotí také náklady, ale s tím rozdílem, že to jsou náklady na tisíc osob cílové skupiny. Odhadem tedy určíme, kolik procent 87 643 návštěvníků, kteří navštíví tento web, spadá do cílové skupiny. Odhad byl stanoven na 30 %. Vzorec pak vypadá takto:

$$\text{CPT - TM} = \frac{62\,000}{26293} \times 1000 = \underline{\underline{2\,358,04 \text{ Kč}}}$$

Číslo 2 358,04 Kč říká, jaké jsou náklady na zasažení tisíce osob cílové skupiny za rok. Výdaje na oslovení tisíce osob zvoleného segmentu jsou tedy opět vyšší než oslovení tisíce osob.

#### 4.2.6 Výstavy, veletrhy a eventy

Účast na **veletrzích cestovního ruchu** je jedním prostředkem marketingové komunikace, důležitá především pro oslovení domácích i zahraničních návštěvníků regionu. Jde o možnost zapsat se do povědomí budoucích návštěvníků a představit jim komplexní nabídku možností využití v daném místě.

Lze jmenovat Veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje ITEP (International tourism expo of the Pilsen region), který tento rok již oslavil jubilejní 10. ročník. Dále například Holiday World – Incheba.



Z **výstav** lze jmenovat např. Výstavu klatovských karafiátů, Zemskou zahradnickou výstavu v Deggendorfu 2014, kde je stanoven Den pro město Klatovy, dále také Národní výstava psů 2014 v Klatovech, výstava Unie výtvarných umělců plzeňské oblasti s názvem Společné cesty 2 a další.

Výstavy a veletrhy cestovního ruchu spadají do oblasti PR a město Klatovy se jich každoročně velmi hojně účastní. Konkrétní částka vynaložená na účast bohužel nebyla poskytnuta kvůli nedostatku dat. Nejvíce finančních prostředků město vydá na již zmíněný veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje ITEP a využívá svých tištěných reklamních materiálů.

## 4.3 Výzkum

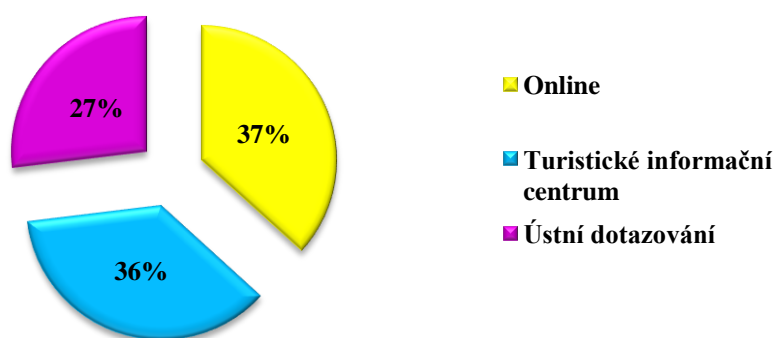
### 4.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření pro potřeby této diplomové práce bylo uskutečněno formou dotazníků. Bylo rozdáno celkem 234 dotazníků, z čehož bylo 11 vyřazeno kvůli nesplnění pokynů vyplňování či chybnému vyplnění. Konečný počet respondentů po odečtení neplatných dotazníků tedy dosáhl čísla **223**.

Jelikož je oblast Klatovska velmi často navštěvována také turisty ze zahraničí, byla nutnost vytvořit nejen dotazník v českém jazyce, ale také alespoň v jednom světovém jazyce. Z důvodu toho, že je tato oblast velmi často navštěvována občany ze sousedních států jako je Německo a Rakousko, autorka zvolila vytvoření dotazníku v německém jazyce. Mezi dalšími národnostmi, které hovoří německy, Klatovsko navštívili například občané z Holandska, Belgie či Švýcarska. Těchto občanů bylo celkem 102, z čehož plyne, že návštěvníků z České republiky bylo celých 121.

Respondenti byli oslovováni online formou pomocí Internetu, face-to-face formou a dále prostřednictvím zanechání dotazníků v Infocentru v Klatovech. Počet online dotazníků dosáhl čísla 86, počet dotazníků vyplněných pomocí IC Klatovy bylo celkem 85 a počet dotazníků vyplněných face-to-face dotazováním bylo celkem 63. V obrázku níže lze vidět procentuální zastoupení jednotlivých způsobů oslovení.

**Graf 4: Procentuální zastoupení jednotlivých druhů dotazování**

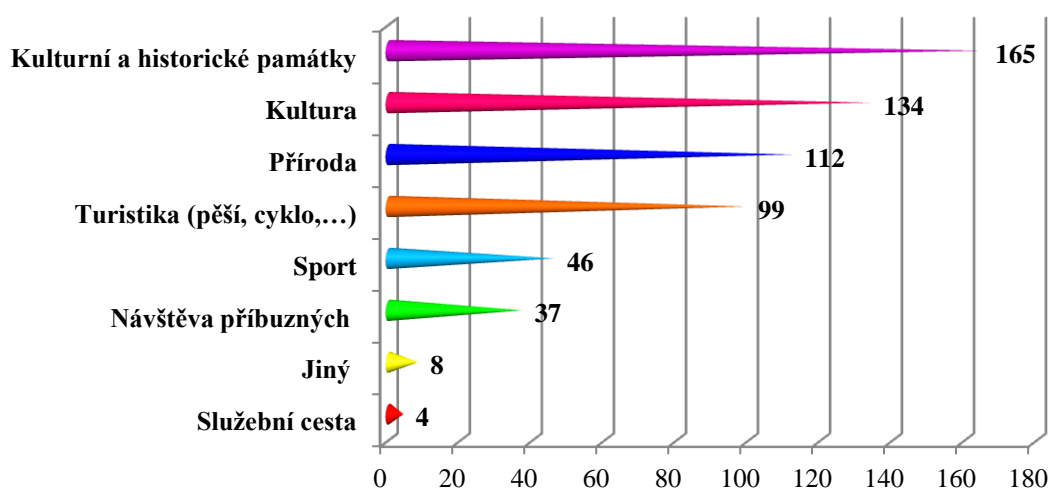


Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 1 zněla takto: „Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy destinace Klatovsko?“ Respondenti měli vybrat maximálně 3 z uvedených 8 možností, z čehož jedna dávala možnost napsání jiného důvodu, který nebyl zmíněn. Mezi nejčastějšími odpověďmi se nejčastěji vyskytovaly „*Kulturní a historické památky*“ (zaškrtnuto

celkem od 165 respondentů), „Kultura“ (zaškrtnuto celkem od 134 respondentů), „Příroda“ (zaškrtnuto celkem od 134 respondentů) a „Turistika“ (zaškrtnuto celkem od 99 respondentů). Mezi dalšími odpověďmi byl také „Sport“ (celkem 46) a „Návštěva příbuzných“ (celkem 37). Pokud byl uvedený jiný důvod návštěvy, jednalo se nejčastěji o návštěvu České republiky, což uváděli občané ze zahraničí. Dalším důvodem bylo například návštěva známého pohostinského zařízení či tranzit (projíždění s původně jiným cílem než je Klatovsko). Nejméně uváděnou odpovědí (celkem 4 respondenti) byla „Služební cesta“.

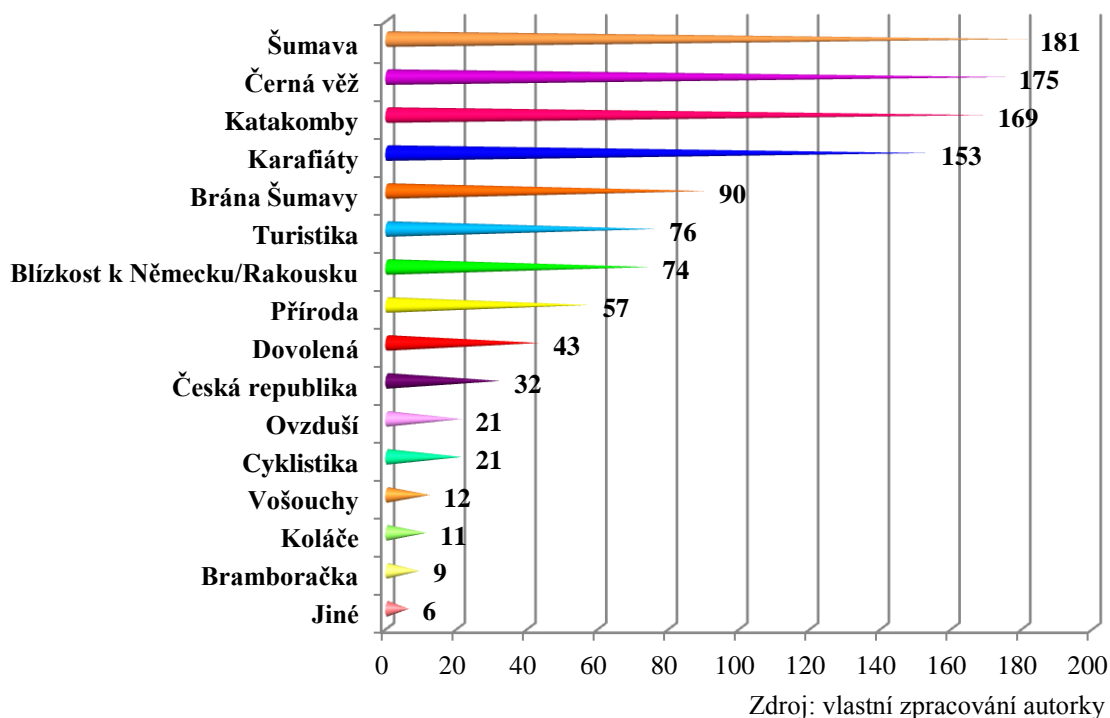
**Graf 5: Hlavní důvod návštěvy destinace Klatovsko (n = 605)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Druhá otázka směřovala k myšlenkám a dojmům resp. k asociaci, se kterou mají turisté destinaci Klatovsko spojenou. Respondenti byli vyzváni k uvedení alespoň tří myšlenek. Jak lze vidět z grafu, odpovědi byli celkem pestré a hojné. Mezi TOP 4 lze zařadit: „Šumava“ (celých 181 odpovědí), „Černá věž“ (175 odpovědí), „Katakomy“ (169 odpovědí) a „Karafiáty“ (153 odpovědí). Turisté ze zahraničí logicky uváděli také Blízkost k Německu, Rakousku či jednoduše Česká republika. Jako celkem neobvyklé odpovědi respondenti uváděli názvy pokrmů, které jsou s oblastí Klatovska (resp. s Plzeňským krajem) spojena. Šlo o „Vošouchy“ (místní označení pro bramboráky), „Koláče“ a „Bramboračka“ (šumavská bramboračka s hříbký).

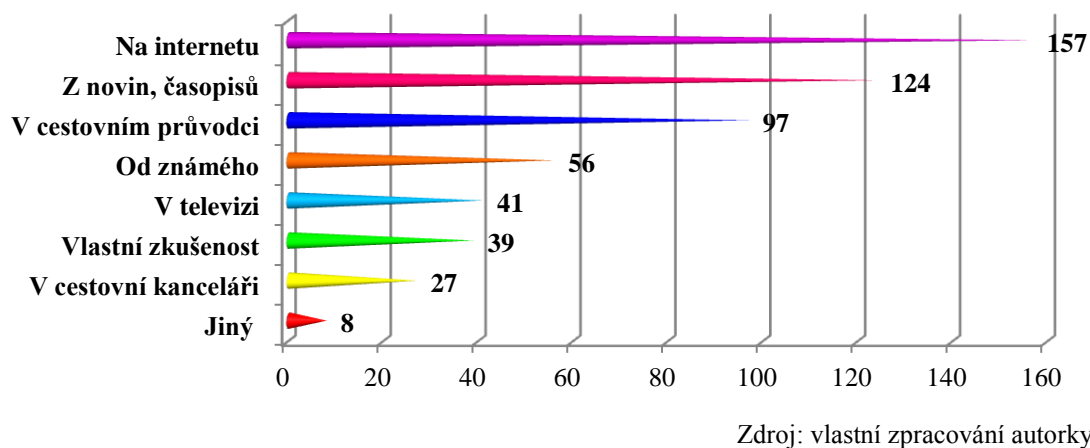
**Graf 6: Asociace Klatovsko (n = 1 124)**



Otázka č. 3 byla zaměřena na zjištění zdroje, ze kterého se turisté o navštíveném místě dozvěděli. Na výběr bylo celkem 8 možností, z čehož opět jedna dávala možnost jiné odpovědi. Bylo možno zaškrtnutí více odpovědí. Nejčastěji šlo o zdroj „Internet“ (celkem 157 odpovědí), což potvrdilo fakt, že internet je opravdu trendem dnešní moderní doby. Volba odpovědi „Z novin, časopisů“ (124 odpovědí) a „V cestovním průvodci“ (97 odpovědí) byla také velmi častá.

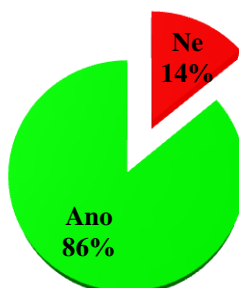
Jako Jiný důvod bylo nejčastěji uváděno náhodná volba, historické publikace či tištěná reklama.

**Graf 7: Způsob informování se o navštíveném místě (n = 549)**



Otázka č. 4 se týkala toho, zda turisté aktivně vyhledávají informace o možnostech trávení času v navštíveném místě. Naprosto rapidní odpověď byla „Ano“ s celkem 192 odpověďmi. Odpověď „Ne“ zaškrtnulo 31 návštěvníků.

**Graf 8: Aktivní vyhledávání informací o místě (n = 223)**

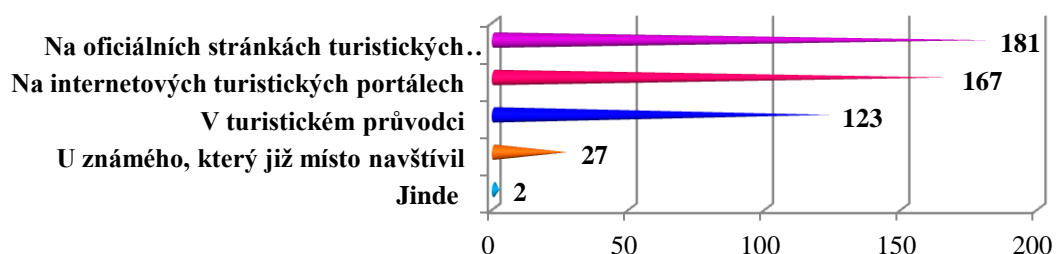


Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 5 byla ještě rozvinuta pro ty, kteří v Otázce č. 4 odpověděli kladně. Před samotnou cestou do cílové oblasti Klatovska byly informace nejčastěji vyhledávány „Na oficiálních stránkách turistických atraktivit, měst nebo poskytovatelů služeb“ (181 odpovědí), dále „Na internetových turistických portálech“ (167 odpovědí) a „V turistickém průvodci“ (123 odpovědí). Celkem 27x se objevila také odpověď „U známého, který již místo navštívil“. Celkem 2 respondenti uvedli jako jiný zdroj knižní publikaci. V místě pobytu byly informace nejčastěji vyhledávány „V turistickém informačním centru“ (183 odpovědí) a „V ubytovacím zařízení“ (145 odpovědí). Odpověď „U místních obyvatel“ obdržela celkem 67 odpovědí a „Na polepové ploše (billboardu)“ celkem 45 odpovědí. 13x byl zvolen jiný zdroj, kde šlo nejčastěji o kapesní průvodce, internet v mobilu či přítel na telefonu.

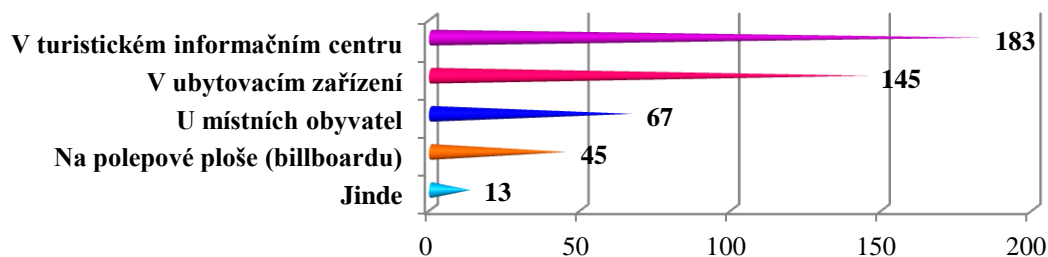
**Graf 9: Vyhledávání informací před cestou a v místě pobytu (n = 953)**

### Před cestou



Zdroj: vlastní zpracování autorky

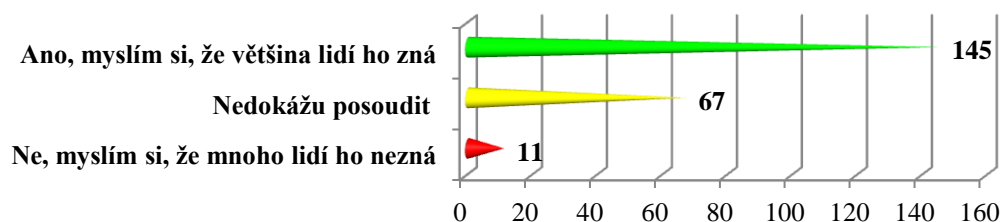
## V místě pobytu



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 6 se týká povědomí o Klatovsku jako turistického cíle. U této otázky byla nejčastější odpověď „Ano, myslím si, že většina lidí ho zná“ s celkem 145 odpověďmi. „Nedokážu posoudit“ zvolilo celkem 67 respondentů. 11 návštěvníků označilo Klatovsko jako neznámý turistický cíl v rámci České republiky.

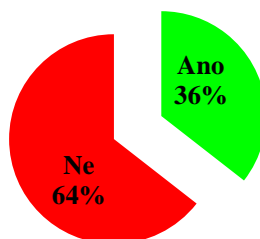
**Graf 10: Klatovsko jako turistický cíl (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 7 měla jiné znění v české variantě a jiné znění v německé variantě. V české variantě zněla takto: „Je podle Vás Klatovsko (resp. Klatovy) dostatečně propagováno v rámci cestovního ruchu České republiky?“. U této odpovědi se čeští turisté shodli na tom, že Klatovsko není dostatečně propagováno jako turistický cíl v rámci České republiky. Odpověď „Ne“ označilo 78 návštěvníků. 43 českých turistů si naopak myslí, že Klatovsko je dostatečně propagováno v rámci České republiky a nevěnovali by mu více pozornosti.

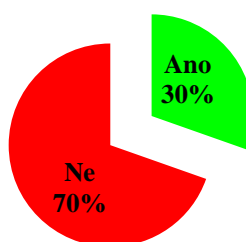
**Graf 11: Propagace destinace Klatovsko v rámci České republiky (n = 121)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Německá varianta zněla takto: „*Je podle Vás Klatovsko (resp. Klatovy) dostatečně propagováno v zahraničí?*“. Ani u této otázky si turisté nemysleli, že je propagace dostatečná. Pro odpověď „*Ne*“ se rozhodlo 71 dotazovaných, zbytek zahraničních turistů (31) se tedy rozhodlo pro odpověď „*Ano*“.

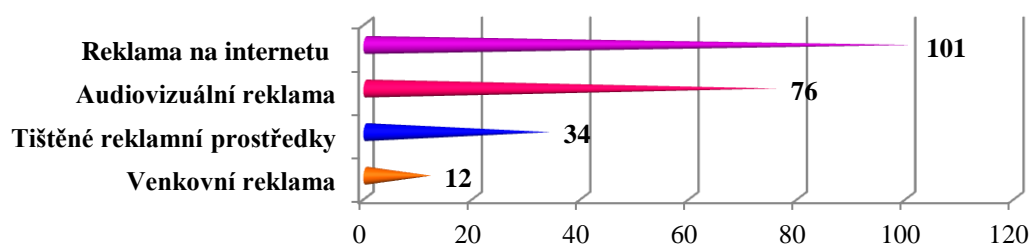
**Graf 12: Propagace destinace Klatovsko v rámci zahraničí (n = 102)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 8 hledala odpověď na to, jaký druh reklamy je dle názoru respondentů nejvhodnější pro propagaci destinace Klatovsko. Respondenti byli vyzváni k zaškrtnutí pouze jedné odpovědi, která dle jejich názoru převažuje. Zde byla nejčastěji zaškrtnuta odpověď „*Reklama na internetu*“ (101 odpovědi). „*Audiovizuální reklama*“ reprezentující média jako je televize a rádio zaškrtnulo 76 dotazovaných, zatímco „*Tištěné reklamní prostředky*“ jako letáky, prospekty a katalogy 34 dotazovaných. Nejmenší počet (12) byl zaznamenán u odpovědi „*venkovní reklama*“ (billboardy).

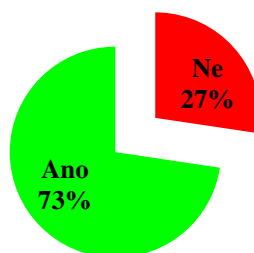
**Graf 13: Vhodný druh reklamy pro propagaci destinace Klatovsko (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Další otázka č. 9 byla zaměřena na povědomí zúčastněných dotazníkového šetření o destinaci z médií v podobě reportáží či článků. Naprostá většina odpověděla „*Ano*“ (162 odpovědi), což lze považovat za velmi dobrý výsledek. Pro odpověď „*Ne*“ se rozhodlo 61 respondentů.

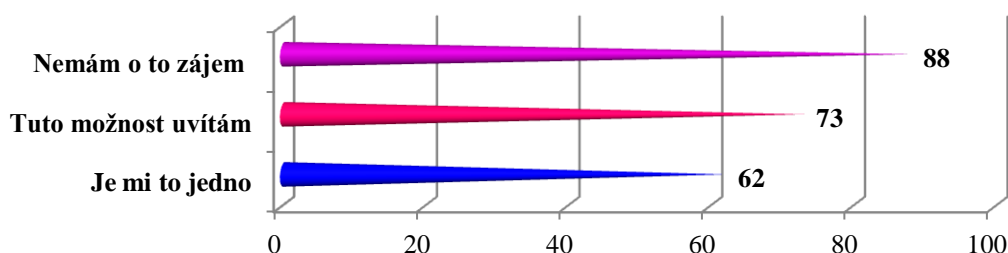
**Graf 14: Povědomí o destinaci z reportáží a článků (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 10 zněla takto: „*Jaký je Váš názor na zasílání novinek z Klatovska na nadcházející sezónu poštou či e-mailem?*“. Dotazovaní zde byli vyzváni k zaškrtnutí tří možných odpovědí s tím, že dvě z nich byly rozšířeny o uvedení konkrétnější odpovědi. Ti, kteří uvedli „*Nemám o to zájem*“ (88 odpovědí) byli dále nasměrováni na další dvě možnosti. Celkem 51 z 88 konkretizovalo jejich odpověď tak, že je to obtěžuje a informace si vyhledají sami, když o ně mají zájem. Zbytek, tedy 37 z 88, uvedlo, že o zasílání novinek z Klatovska nemají zájem, jelikož se příští sezónu nechystají vrátit. Odpověď „*Tuto možnost uvítám*“ zvolilo 73 respondentů. I oni byli dále přesměrováni na konkretizaci jejich odpovědi. 59 ze zmíněných 73 zvolilo formu zasílání novinek z Klatovska prostřednictvím e-mailové pošty. Zbytek, tedy 14 ze 73, zvolilo formu zasílání prostřednictvím pošty. Poslední zbývající odpověď „*Je mi to jedno*“ si vybralo 62 respondentů.

**Graf 15: Zasílání novinek z Klatovska na nadcházející sezónu (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 11 byla zaměřena na jeden z nejmodernějších způsobů komunikace, a to na získávání informací o poskytovateli služeb nebo destinaci cestovního ruchu prostřednictvím sociálních sítí na internetu. 92 z 223 dotázaných uvedlo, že tuto možnost uvítá, či dokonce tuto možnost využívá. Další dvě odpovědi „*Ne, nejsem uživatelem sociálních sítí*“ a „*Ne, nemám zájem o tuto možnost*“ byly velmi vyrovnané, dosáhly celkem 67 resp. 64 odpovědí.



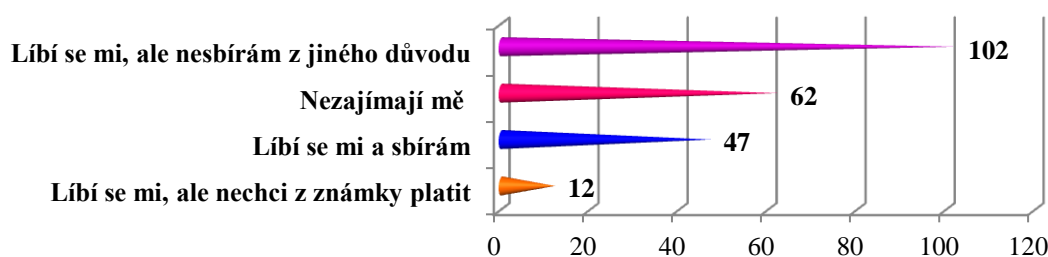
**Graf 16: Zasilání informací prostřednictvím sociálních sítí na internetu (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 12 se týkala možnosti sběru turistických známek či vizitek různých turistických atraktivit. Možnost volby odpovědi „*Libí se mi, ale nesbírám z jiného důvodu*“ zvolilo 102 dotázaných. Odpověď „*Nezajímají mě*“ zvolilo 62 respondentů a „*Libí se mi a sbírám*“ celkem 47. Z finančních důvodů nesbírá známky celkem 12 z 223 dotázaných.

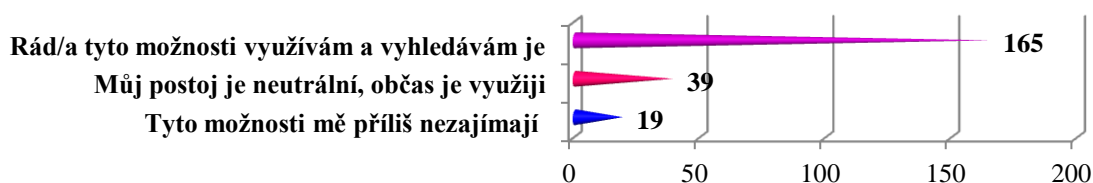
**Graf 17: Turistické známky a vizitky (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Respondenti se v Otázce č. 13 mohli vyjádřit k názoru na slevová zvýhodnění. Jak se dalo předem očekávat, odpovědi byly ve valné většině kladné. Pro odpověď „*Rád/a tyto možnosti využívám a vyhledám je*“ se kladně vyjádřilo celkem 165 dotázaných. Neutrální postoj a občasné využití těchto výhod se zdálo být převažující pro 39 respondentů. 19 z celkových 223 označilo tyto výhody za něco, o co se příliš nezajímají.

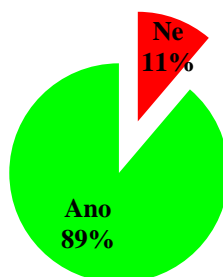
**Graf 18: Názor na slevové karty, rodinné slevy apod. (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Další otázka č. 14 se dále věnovala otázce cenového zvýhodnění. Možnost zakoupení dovolené na slevových portálech a to konkrétně oblasti Klatovska by uvítalo 198 z 223 dotázaných.

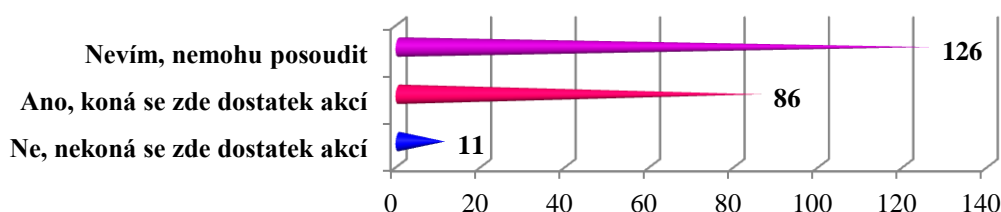
**Graf 19: Možnost zakoupení na slevových portálech? (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Další otázka č. 15 dávala respondentům prostor k vyjádření se, zda si myslí, že počet akcí konaných na Klatovsku je dostačující. Nejčastější odpovědí bylo „*Nevím, nemohu posoudit*“, což lze přičíst skutečnosti, že mnoho turistů je z daleka či ze zahraničí a nemají ponětí o tom, zda je počet dostačující. Druhá nejčastější odpověď byla „*Ano, koná se zde dostatek akcí*“ z celkem 86 celkovými zaškrtnutími, což lze považovat za celkem dobrý výsledek. Jen 11 z celkových 223 si totiž myslí, že počet konaných akcí na Klatovsku je nedostačující.

**Graf 20: Počet konaných akcí na Klatovsku (n = 223)**



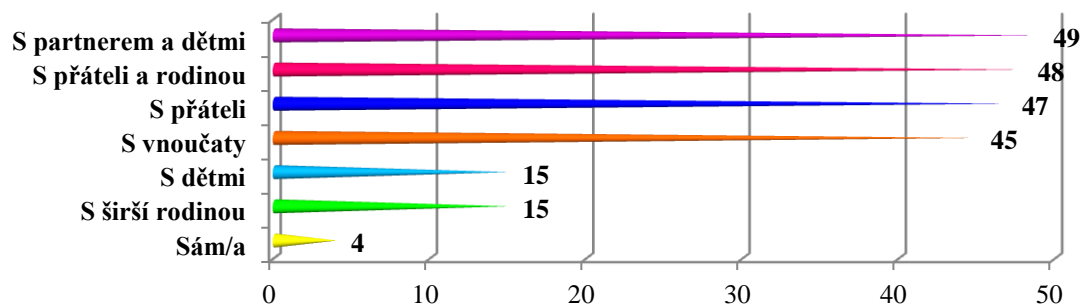
Zdroj: vlastní zpracování autorky

**Druhá série otázek se zaměřovala na konkretizaci respondentů** resp. s kým oblast navštívili, jakého jsou pohlaví, vzdělání, věku, statutu a nakonec také odkud přijeli.

Otázka č. 16 zjišťuje, s kým dotyčný respondent přicestoval. Na výběr bylo celkem 7 možností. Nejčastěji šlo o tyto čtyři odpovědi „*S partnerem a dětmi*“, „*S přáteli a rodinou*“, „*S přáteli*“, „*S vnoučaty*“. Tyto odpovědi dosáhly celkového počtu 49, resp. 48, 47 a 45. Vyrovnaného počtu, a to 15 odpovědí, dosáhly odpovědi „*S dětmi*“

a „S širší rodinou“. Nejméně častá odpověď byla jednoznačně „Sám/a“ s pouhými 4 výskyty z celkových 223.

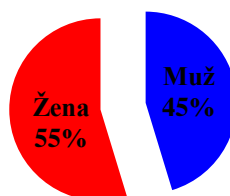
**Graf 21: S kým jste přijel/a (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Co se týče pohlaví návštěvníků (Otázka č. 17), častějšími respondenty byly ženy – celkem 122 z celkových 223. Tohoto dotazníkového šetření se tedy zúčastnilo celkem 101 mužů.

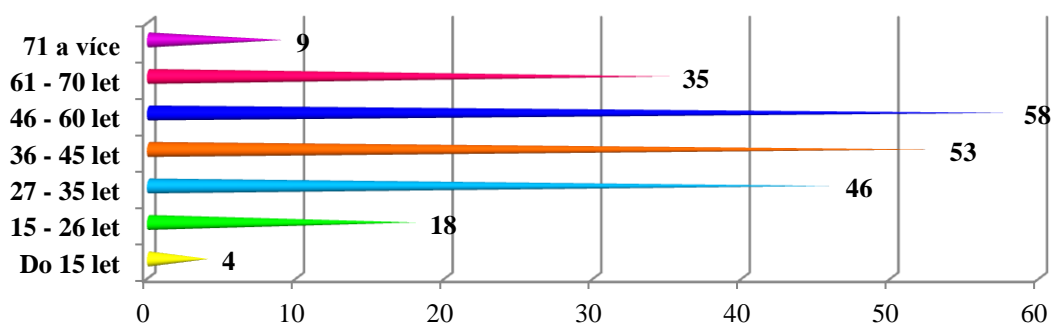
**Graf 22: Pohlaví (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 18 blíže zkoumala věk. Jak lze vidět z grafu níže, mezi nejčastějšími návštěvníky byli lidé ve věku 46 – 60 let s celkem 58 výskyty. Hned za touto skupinou (53 odpovědí) byl druhým nejčastějším věk 36 – 45 let. Dalšími častými výskyty byl například věk 27 – 35 let a 61 – 70 let. Nejméně častý věk byl 15 let a méně.

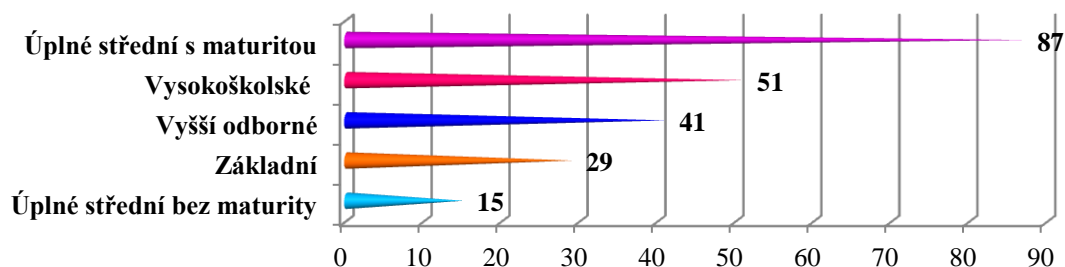
**Graf 23: Věk (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Jedna z posledních otázek a to Otázka č. 19 dává odpověď na otázku nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejčastěji se dotazníkového šetření zúčastnili lidé, kteří dosáhli na „Úplné střední vzdělání s maturitou“ s celkem 87 odpověďmi. Druhé nejčastější bylo vzdělání „Vysokoškolské“ a třetí nejčastější bylo „Vyšší odborné“ s 51, resp. 41 výskyty. Nejméně časté bylo vzdělání „Úplné střední bez maturity“.

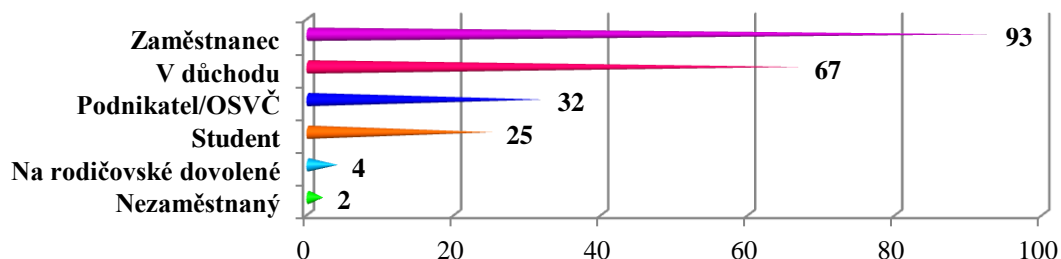
**Graf 24: Nejvyšší dosažené vzdělání (n = 223)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

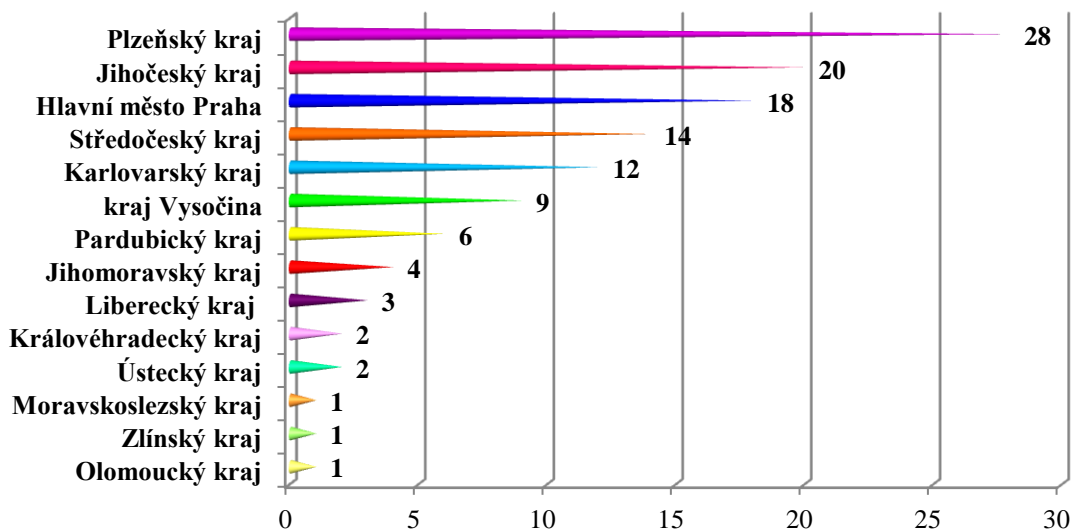
Statut resp. činnost, kterou se žíví či stav, ve kterém se nacházejí, vypověděl tyto skutečnosti: nejvyšší počet zúčastněných tohoto šetření bylo ve vztahu „Zaměstnanec“, celkem s 93 odpověďmi z 223 možných. Druhé místo zaujali lidé „V důchodu“ s 67 výskyty. Po poměrně velkém skoku ve výskytech nakonec třetí a čtvrté místo obsadili „Podnikatel/OSVČ“ a „Student“ s celkovým počtem 32, resp. 25. Nejméně časté byly odpovědi „Na rodičovské dovolené“ a „Nezaměstnaný“.

**Graf 25: Statut (n = 223)**



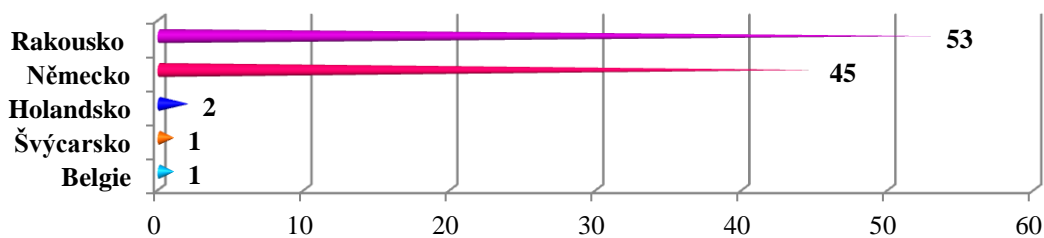
Zdroj: vlastní zpracování autorky

**Graf 26: Respondenti ČR dle kraje (n = 121)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

**Graf 27: Respondenti ze zahraničí (n = 102)**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

### 4.3.2 Shrnutí elektronického dotazování experta

V rámci této práce se uskutečnilo elektronické dotazování experta – starosty města Klatovy. Toto dotazování pomohlo proniknout do problematiky ve zvolené destinaci více dopodrobna, jelikož se jedná o styk s klíčovou osobou zvolené destinace (potažmo také v oblasti marketingové komunikace této destinace), která má přehled o této problematice a to jak v krátkodobém, tak dlouhodobém horizontu.

Samotnému kontaktu předcházelo vytvoření elektronického dotazníku, který obsahoval otevřené otázky, které zohlední problematiku marketingové komunikace na Klatovsku co možná nejvíce. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek.

#### Tabulka 2: Seznam otázek – elektronické dotazování experta

1.	Jaké jsou hlavní cíle marketingové strategie cestovního ruchu města Klatovy resp. destinace Klatovsko?
2.	Jaké nástroje komunikačního mixu jsou používány při dosahování těchto cílů? (reklama, public relations, on-line komunikace,...)
3.	Jsou v rámci marketingové strategie nějakým způsobem definované cílové skupiny, na které je třeba se zaměřit?
4.	Které z používaných komunikačních nástrojů jsou považovány za nejefektivnější? Měříte nějakým způsobem efektivitu jednotlivých nástrojů?
5.	O jakých dalších nástrojích komunikačního mixu se uvažuje do budoucna?
6.	Jaké prostředky jsou vynakládány na marketingovou komunikaci (propagaci) cestovního ruchu a z jakých zdrojů?
7.	Do kterých nástrojů marketingové komunikace (propagace) je investováno nejvíce a proč?
8.	S jakými organizacemi město resp. destinace spolupracuje v oblasti marketingové komunikace (propagace) cestovního ruchu?
9.	Funguje v destinaci Klatovsko nějaká forma spolupráce, ať už měst či podnikatelů, v oblasti marketingové komunikace (propagace) cestovního ruchu?
10.	Existuje nějaká příhraniční spolupráce v oblasti marketingové komunikace (propagace)? Pokud ano, dochází v rámci této spolupráce ke společné prezentaci (např. se sousedním regionem z Bavorska)?
11.	V čem shledáváte nedostatky marketingové komunikace (propagace) cestovního ruchu na Klatovsku?
12.	V čem dle vašeho názoru shledáváte jedinečnost Klatovska jako turistické oblasti?

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Po vytvoření seznamu otázek došlo k prvotnímu elektronickému kontaktu s klíčovou osobou. Konverzace byla zahájena dne 23. 1. 2014, načež následovalo několik dalších upřesňujících dotazů a odpovědí, ve kterých došlo mimo jiné ke zmínění

strategie „*Strategie rozvoje města Klatovy v letech 2010 – 2015*“<sup>13</sup>. Výpis z toho nejdůležitějšího následuje v odstavcích níže.

Jako hlavní cíle marketingové strategie lze označit podporu podnikatelských aktivit klatovských subjektů (stravování, pohostinství atd.), dále maximální informovanost návštěvníků Klatov o dění ve městě a přilehlém okolí a v neposlední řadě také zlepšování informačních kanálů jako jsou např. internetové stránky města, IC, cykloweb, TV ZAK, Zpravodaj města, regionální tisk, veletrhy cestovního ruchu, spolupráce s poskytovateli služeb v cestovním ruchu (SA Špičák, ...).

Definice cílové skupiny v cestovním ruchu hraje velmi významnou roli. Na území Klatovska bylo zvoleno hned několik skupin. Prvotně to jsou návštěvníci města, turisté a zájezdy školní mládeže se zaměřením na poznávání památek.

Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří samozřejmě internet (stránky města, IC, cykloweb,...), tisk, reklama, kulturní akce (např. zahájení turistické sezóny), mailová korespondence pracovníků infocentra či účast na veletrzích cestovního ruchu. Jako nejefektivnější lze podle starosty označit v první řadě internet a kabelová televize, dále tisk, tiskoviny pro infocentrum a samotná činnost infocentra. Efektivita se měří např. počtem návštěvníků infocentra (denní statistiky, roční přehledy,...). Vedení města se informuje i u podnikatelské veřejnosti (např. v rámci soutěže „Provozovna roku“). Do budoucna se uvažuje o nástrojích jako je mobilní aplikace chytrých telefonů a QR kódy.

Prostředky na marketingovou komunikaci (propagaci) jdou především z rozpočtu města, sponzorských darů a v neposlední řadě z grantového a dotačního financování (dotace z Plzeňského kraje, dotace EU fondů apod.). V tomto ohledu se v rámci marketingové komunikace nejvíce investuje do tiskovin, jako jsou propagační materiály, inzerce v tisku. Dále jde určitý podíl investic na fungování kabelové televize, která je však plně hrazena z rozpočtu města.

---

<sup>13</sup> Strategický dokument města Klatovy a Klatovska celého. Je vodítkem pro další činnost a na tvorbě se podílely obory Městského úřadu Klatovy a řízené organizace a vedení města Klatovy. Strategie je postavena na principu koncentrace úsilí do prioritních oblastí rozvoje a na výběru aktivit a projektů, které nejefektivněji přispějí k dalšímu rozvoji. Dokument se zabývá různými strategickými otázkami, analyzuje současný stav a dává návrh opatření. Počítá se také s oblastí cestovního ruchu a otázkou marketingové komunikace (propagace). (Oficiální stránky města Klatovy: Strategie rozvoje města Klatovy. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: [http://www.klatovy.cz/mukt/user/ruzne/strategie\\_rozvoje\\_klatovy.pdf](http://www.klatovy.cz/mukt/user/ruzne/strategie_rozvoje_klatovy.pdf))

Co do spolupráce této destinace s dalšími organizacemi v oblasti marketingové komunikace (propagace) cestovního ruchu, určitá spolupráce funguje např. s těmito organizacemi – Krajský úřad Plzeňského kraje (odbor cestovního ruchu), Hospodářská komora, Úhlava o.p.s., Czech tourism, Partnerská města města Klatovy (Cham, Poligny, Polevskoj), Regionální rozvojová agentura Šumava, SA Špičák či různá hotelová zařízení. Spolupráce na úrovni měst v oblasti cestovního ruchu funguje v Mikroregionu Bavorský les – Šumava. Dalšími jsou Místní akční skupina Pošumaví, Svaz měst a obcí ČR či Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. Velmi významnou roli zde hraje příhraniční spolupráce s bavorskými družebními partnery – město Cham, Zwiesel, Neukirchen a Deggendorf. Výsledkem spolupráce jsou společné projekty v oblasti cestovního ruchu podpořené např. z Dispozičního fondu. Jedná se zejména o vydávání tiskovin, infobrožur, výměnné pobyty zájmových skupin obyvatel obou regionů (turisté, senioři, školní mládež atd.).

Jako nedostatek v marketingové komunikaci Klatovska jako destinace cestovního ruchu lze označit nedostatečnou spolupráci mezi podnikatelskými subjekty a orgány státní správy a samosprávy. Na druhou stranu je nutno vyzdvihnout jedinečnost Klatovska jako turistické oblasti, která tkví ve strategické poloze v podhůří Šumavy a jedná se o příhraniční region na cyklotrase č. 38 (Praha – Plzeň – Bavorsko). Dalším plusem pro tuto destinaci je kulturní bohatství s velkým množstvím unikátních pamětihodností a jedinečnou přírodou.



## 4.4 Syntéza výsledků a poznatků, vyhodnocení zkoumaných hypotéz

### Syntéza výsledků a poznatků

Destinace Klatovsko má díky výhodné poloze v šumavském pohoří nedaleko jihozápadní hranice České republiky s Německem velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Díky svému členitému území nabízí nespočet sportovních aktivit stejně tak jako nepřehledné množství kulturních možností s návštěvou kulturně – historických zařízení. Na atraktivitě destinaci přidává také samotné město Klatovy, které je označováno jako „Brána Šumavy“ a které je výchozím bodem destinace.

Velmi pestrá nabídka aktivit je doplněna odpovídající kvalitou informačních, ubytovacích a stravovacích služeb. Dopravní infrastruktura dostatečně pokrývá území a za nejdůležitější lze označit dopravní tah Plzeň – Železná Ruda a železniční tah Plzeň – Horažďovice – České Budějovice.

Díky marketingové komunikaci dochází k nalákání návštěvníků do destinace a to různými formami. V destinaci resp. ve městě Klatovy je zřízen Odbor kultury, školství a cestovního ruchu, který má většinu činností spojených s cestovním ruchem na starosti. Tento odbor spolupracuje s většími městy na Klatovsku jako např. Železná Ruda, Nýrsko a dalšími. Za nedostatek je nutno označit fakt, že Klatovsko jako destinace cestovního ruchu nemá žádné konkrétní vymezení pro potřeby cestovního ruchu a nefunguje zde ani žádná organizace destinačního managementu či marketingu.

Destinace Klatovsko v rámci marketingové komunikace využívá hlavně tištěné reklamní prostředky a tiskoviny, televizní vysílání a rozhlas, partnerství s městy, prodej prostřednictvím informačních center, internet a účast na veletrzích cestovního ruchu.

Největší investice v rámci marketingové komunikace jsou především na tiskoviny (propagační materiály a inzerce v tisku) a dále na provoz kabelové televize. Za neefektivnější komunikační nástroje z pohledu starosty města Klatovy Mgr. Rudolfa Salvetra lze považovat internet, kabelovou televizi, tisk a tiskoviny pro infocentrum a samotnou činnost infocentra.

Pro zjištění stavu marketingové komunikace v destinaci bylo zrealizováno dotazníkové šetření. Dotazníky pro toto šetření byly vytvořeny jak v české, tak německé verzi díky vysoké návštěvnosti turistů z německy hovořících zemí Německo a Rakousko. Samotné dotazování probíhalo online formou prostřednictvím internetu, ústním dotazováním a vyplněním přímo v IC Klatovy.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastějším důvodem návštěvy destinace jsou především kulturní a historické památky, kultura, příroda či turistika. Nejčastější asociace jsou spojeny především s označením Šumava a ostatní nejčastěji zmiňované v souvislosti s městem Klatovy – Černá věž, Katakomy či klatovské karafiáty. Ti, kteří destinaci navštívili, se informovali především pomocí informací na internetu, z novin a časopisů či cestovním průvodci, na samotném místě se informovali především v informačním centru či ubytovacím zařízení. Většina respondentů si myslí, že Klatovsko jako turistický cíl je obecně obyvateli České republiky dobře známý, ale propagaci této destinace uvedli jako nedostatečnou. Nejvhodnějším druhem reklamy zvolili nejčastěji reklamu na internetu a audiovizuální reklamu. Co se týče přímého marketingu a konkrétně zasílání novinek z Klatovska na nadcházející sezónu poštou či emailem, více respondentů se vyjádřilo, že o tuto službu nemá zájem. Zasílání informací prostřednictvím sociálních sítí na internetu by ale uvítali. U tématu turistických známek převažovala odpověď, že se sice turistům líbí, ale neshromačují je z nějakého důvodu. Slevové karty většina ráda vyhledává a využívá, stejně tak jako zakoupení dovolené v oblasti Klatovska na slevovém portálu. Co do počtu konaných akcí na Klatovsku, převažovala neutrální odpověď.

Závěrečná série otázek směřovala na konkrétní profil respondenta. Nejčastěji jde o rodiny s dětmi a přáteli, převažující ženského pohlaví, ve věku nejčastěji od 46 – 60 let nebo 36 – 45 let, s úplným středním vzděláním s maturitou, mající zaměstnání a pocházející nejčastěji z Plzeňského kraje. Zahraniční turisté pocházejí nejčastěji z Rakouska a dále Německa.

Z pozorování během dotazníkového šetření vyplynulo, že rodiny s dětmi nejčastěji přijíždějí z Plzeňského kraje, a to převážně individuálně. Senioři přijíždějí více z jiných krajů, než je kraj Plzeňský či z jiných zemí. Tato skupina přijíždí spíše organizovaně.

V rámci monitorování současné situace marketingové komunikace destinace Klatovsko se uskutečnilo také elektronické dotazování experta. Toto dotazování proběhlo s klíčovou osobou města Klatovy, konkrétně se starostou Mgr. Rudolfem Salvetrem. Největší úsilí se soustředí především do podpory podnikatelských aktivit, informovanosti návštěvníků prostřednictvím různých nástrojů marketingové komunikace (internet, kabelová televize, tisk, veletrhy atd.). Jako nejefektivnější nástroj lze podle starosty považovat v první řadě internet, kabelovou televizi a tisk. Podle jeho slov se nejvíce finančních prostředků v rámci marketingové komunikace investuje do tiskovin, jako jsou propagační materiály a inzerce v tisku. Za velmi důležitou lze považovat také spolupráci s dalšími organizacemi a partnerskými městy.

### **Vyhodnocení zkoumaných hypotéz**

V úvodu diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy:

**Hypotéza č. 1:** Nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace v destinaci Klatovsko je internet.

**Hypotéza č. 2:** Marketingová komunikace zvolené destinace je vzhledem ke své důležitosti v rámci cestovního ruchu České republiky dostatečná.

**Hypotéza č. 1** byla na základě provedení dotazníkového šetření **potvrzena**. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, návštěvníci se o destinaci Klatovsko nejčastěji dozvěděli prostřednictvím internetu. Co se týče vyhledávání informací před cestou do cílové destinace, za nejčastěji používané médium lze opět označit internet, a to konkrétně oficiální stránky turistických atraktivit, měst a poskytovatelů služeb, dále internetové portály. Téměř polovina dotázaných v dotazníkovém šetření se dále shodla na tom, že reklama prostřednictvím internetu je pro tuto destinaci nejvhodnější, dále pak audiovizuální reklama. Za méně vhodnou reklamu pro tuto destinaci lze dle návštěvníků považovat tištěné reklamní prostředky a venkovní reklamu. 89 % dotázaných by navíc uvítalo možnost zakoupení dovolené v této destinaci na slevových portálech, což značí, že toto procento lidí aktivně využívá internet a je tedy více než pravděpodobné, že pokud navštíví slevové portály a narazí na nabídku v destinaci Klatovsko, o tuto destinaci se bude dále prostřednictvím internetu zajímat (oficiální stránky města, Kudy z nudy atd.).

To, že právě internet je nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace na Klatovsku, vyplynulo i z rozhovoru se starostou Mgr. Rudolfem Salvetrem. Internet považuje za jeden z hlavních nástrojů komunikačního mixu, a to v tomto ohledu především webové stránky města, infocentra či cyklowebu. Za nejefektivnější komunikační nástroj považuje v první řadě internet. Dále došlo ke zmínění kabelové televize, tisk + tiskoviny pro infocentrum a samotná činnost infocentra.

Velmi důležitou roli internetu jako nástroje marketingové komunikace potvrzuje také fakt, že internet je fenoménem dnešní doby. Internet se stal součástí moderní společnosti, silně ovlivňuje kupní chování spotřebitelů. Zákazník se stal díky internetu informovanějším a aktivnějším.

**Hypotéza č. 2** byla na základě dotazníkového šetření naopak **zamítnuta**. Na nedostatečné marketingové komunikaci destinace se v dotazníkovém šetření se shodli jak česky hovořící návštěvníci (64 % dotazovaných), tak také německy hovořící návštěvníci (70 % dotazovaných). Za nedostatky v marketingové komunikaci lze označit i fakt, že 56 % dotazovaných neumělo odpovědět na otázku, zda je počet kulturních a jiných akcí na Klatovsku dostatečný. Jednalo se hlavně o návštěvníky cestující z jiných krajů, než je Plzeňský kraj. Návštěvníci z Plzeňského kraje uměli jednoznačně označit odpověď Ano/Ne, protože jsou obecně více informováni než návštěvníci z jiných koutů České republiky a zahraničí.

Starosta města Klatovy se během rozhovoru vyjádřil, že v otázkách marketingové komunikace má destinace mezery a je stále co zlepšovat. V současné době je maximální důraz kladen na informovanost návštěvníků Klatov o dění ve městě a přilehlém okolí, zlepšování informačních kanálů jako jsou internetové stránky města, infocentra, cyklowebu, TV ZAK, Zpravodaj města, regionální tisk, veletrhy CR, spolupráce s poskytovateli služeb v cestovním ruchu.

## 4.5 Návrhy a opatření

Na Klatovsku lze identifikovat mnoho nástrojů marketingové komunikace, které již byly analyzovány v předešlých kapitolách. V této kapitole bude navržen koncept nové marketingové komunikace, který v sobě zohlední hlavně to, nad čím by bylo dobré se do budoucna zamyslet či zlepšit anebo nově zavést.

V průběhu zpracování této práce bylo nalezeno hned několik zásadních či méně zásadních nedostatků, které je nutné rozebrat v nové koncepci, navrhnout jejich řešení a zohlednit při tvorbě produktů destinace a jejich komunikaci. Mezi největší nedostatky lze označit:

- nejasné definování cílové skupiny
- destinace Klatovsko nemá jasně vymezené území pro potřeby prezentace v oblasti ČR
- praktická neexistence produktu destinace jako marketingového nástroje
- špatně zvolené komunikační nástroje pro současné „cílové“ skupiny
- přehnaná soustředěnost na tištěné reklamní prostředky
- neexistence organizace destinačního managementu či podobné koordinační organizace

### *Nová marketingová koncepce – Klatovsko*

Klatovsko je destinace, která je schopna nabízet komplexní nabídku atraktivit a služeb cestovního ruchu. Je vnímána jako oblast disponující zejména přírodními atraktivitami cestovního ruchu, které jsou doplněny řadou kulturně – historických památek. Klatovsko také bezesporu disponuje řadou přírodních atraktivit celostátního, či dokonce mezinárodního významu (např. Národní park Šumava, klatovské katakomby), které lze samy o sobě považovat za produkt cestovního ruchu.

Přírodní bohatství ale nemůže být nabízeno jako finální „produkt“, je třeba jej chápat jako silnou stránku pro přilákání turistů, kterým budou nabízeny skutečné produkty. Produktem by tedy neměla být přírodní lokalita nebo kulturní památka, ale soubor (balíček) služeb, navázaný tematicky či regionálně na vybrané turistické atraktivity. Přitom je třeba brát v úvahu skladbu návštěvníků a produkty zaměřit

na konkrétní skupiny (tržní segmenty), které jsou buď početné již dnes, nebo potenciálně zajímavé do budoucna.

Hned na úvod vytvoření nové koncepce by tedy bylo dobré se zaměřit na definování nové cílové skupiny a od toho se bude dále odvíjet nabídka produktů atd. Správně definovaná cílová neboli klíčová skupina je pro každou destinaci nesmírně důležitá z hlediska tvorby a následného prodeje produktu.

Současné definování **cílové skupiny** zní podle slov starosty města Klatovy takto: „návštěvníci města, turisté a zájezdy školní mládeže se zaměřením na poznávání památek“. Tento výčet je však velmi obecný a pro efektivní marketingovou komunikaci je proto nutná hlubší specifikace.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že destinaci nejvíce navštěvují rodiny s dětmi a senioři. V měsících květen a červen se navíc objevuje zvýšený zájem ze strany škol ve formě školních výletů. Pro přehlednost je uvedena tabulka s navrhovanými cílovými skupinami, bližší specifikací a navrhovaným názvem produktu destinace. Navržené produkty pro zkoumané území jsou členěné podle toho, na jaké atraktivity jsou navázány (přírodní, historicko – kulturní a volnočasové atraktivity).

**Tabulka 3: Nové cílové skupiny**

<b>Cílová skupina</b>	<b>Aktivity</b>	<b>Období návštěvy</b>	<b>Produkt destinace</b>
Zájezdy školní mládeže	památky, zážitky	květen, červen	Zážitkové cesty
Senioři	památky, historie	jaro, léto, podzim	Cesty poznání
Rodiny s dětmi	příroda, turistika	jaro, léto, podzim	Cesty krajinou
	příroda, turistika	zima	S rodinou na lyže

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Nyní se budeme věnovat každému produktu destinace jednotlivě s přiblížením toho, co vše by měl zahrnovat tak, aby pro zmíněné cílové skupiny byl co možná nejatraktivnější. Těžištěm produktů cestovního ruchu Klatovska by se mělo stát město Klatovy jako „výchozí bod“ celé destinace, dále poznávání kultury a historie doprovázené mimořádně atraktivní přírodní kulisou.

Produkty jsou celkem čtyři a klíčové skupiny celkem tři. Jsou pro dané území strategicky vhodné a destinace by se tedy na ně měla zaměřit. Na obrázku níže lze vidět grafické zpracování **návrhu produktů destinace**. V případě zaměření se na více segmentů resp. klíčových skupin by destinace měla uplatňovat diferencovaný marketing. Tento druh marketingu spočívá v tom, že pro každý segment je vytvořena speciální nabídka.

**Obrázek 18: Produkt destinace**



Zdroj: vlastní zpracování autorky

- **Zážitekové cesty**

Zážitekové cesty je návrh produktu destinace uzpůsobený především zájezdům školní mládeže. Tyto zájezdy navštěvují Klatovsko především v měsících květen a červen tzn. v období konce školního roku. Jedná se většinou o jednodenní výlety s návštěvou města Klatovy a přilehlého okolí. Důležitým faktem u tohoto produktu je to, že se jedná o mládež ve školním věku, která chce mít výlety spojeny s určitým dobrodružstvím či zážitkem.

**Tabulka 4: Popis návrhu produktu destinace – Zážitekové cesty**

<b>Stručný popis</b>	Produkt seznamuje návštěvníky s městem Klatovy, zvaným „Brána Šumavy“. Zde nelze nenavštívit 81 m vysokou a zdaleka viditelnou dominantu tohoto města – Černou věž a nově zrekonstruované klatovské katakomby. Hrady a zámky v okolí Klatov nabízí velmi bohatý kulturní program s ukázkami různých dobových zvyků a aktivit, což umožňuje návštěvníkům historii nejen
----------------------	--

	„vidět“, ale i „zažít“. Třešničkou na dortu pro mládež je jistě návštěva největšího aquaparku Plzeňského kraje, a to v Horažďovicích se 62 m dlouhým tobogánem a jinými atrakcemi. Produkt má výchovný aspekt a propojuje atraktivitu a infrastrukturu cestovního ruchu.
<b>Cílový segment</b>	Zájezdy školní mládeže
<b>Délka trvání</b>	Jednodenní
<b>Územní lokalizace</b>	Klatovy, Horažďovice, hrad Velhartice/Švihov/Klenová

Zdroj: vlastní zpracování autorky

- **Cesty poznání**

Produkt nazvaný Cesty poznání je uzpůsoben především klíčové skupině seniorů. Ti, jak ukázalo dotazníkové šetření, cestují na Klatovsko ve většině případů za návštěvou Klatov a to na jeden den organizovaně. Seniori přijíždějí nejčastěji ze sousedních krajů Plzeňského kraje a ze zahraničí.

#### **Tabulka 5: Popis návrhu produktu destinace – Cesty poznání**

<b>Stručný popis</b>	Produkt je postaven na návštěvě nejdůležitějšího města celého Klatovska – města Klatovy. Návštěva výstavy klatovských karafiátů ohromí nejednoho návštěvníka, stejně tak jako prohlídka barokní lékárny U Bílého jednorožce. Nově zrekonstruované katakomby jsou chloubou města a velikým unikátem. Dnes tam najdeme 38 mumifikovaných těl. Při návštěvě Klatov nelze opomenout ani místní galerie a muzea, stejně tak jako kavárny a restaurace s příjemným posezením. Produkt má kulturně – historický aspekt.
<b>Cílový segment</b>	Seniori
<b>Délka trvání</b>	Jednodenní
<b>Územní lokalizace</b>	Klatovy

Zdroj: vlastní zpracování autorky

- **Cesty krajinou**

Další navrhovaný produkt destinace nese název Cesty krajinou a je orientován na cílovou skupinu – rodiny s dětmi. Tyto rodiny nejčastěji přijíždějí z Plzeňského kraje a jedná se opět víceméně o jednodenní turistiku. Tento segment nezůstává ve městě Klatovy (spíše jen informačně), ale vyjíždí do přírody. Je zde kladen důraz na fakt, že se jedná o rodiny s malými či školními dětmi, proto i program je odlišný



od předchozích dvou. Produkt je určen milovníkům přírody, cykloturistiky a pěší turistiky.

**Tabulka 6: Popis návrhu produktu destinace – Cesty krajinou**

<b>Stručný popis</b>	Produkt je určen návštěvníkům Klatovska, kteří chtějí trávit dovolenou či výlet aktivně v atraktivním prostředí. Je zde nepřeborná možnost okruhů s možností přepravy kol turistickými autobusy. Na turistických trasách se nachází mnoho hradů a zámků, stejně tak jako Pohádková chaloupka v Mlázovech či Westernový ranč v Podolí, což zpestří program těm nejmenším. V chaloupce či na ranči lze strávit v podstatě celý den, s nabídkou různých aktivit pro malé i velké, občerstvením ve formě šumavských specialit a případným ubytováním.
<b>Cílový segment</b>	Rodiny s dětmi
<b>Délka trvání</b>	Jednodenní
<b>Územní lokalizace</b>	Přírodní atraktivita okolí Klatov, Mlázovy/Podolí

Zdroj: vlastní zpracování autorky

- ***S rodinou na lyže***

Poslední produkt nese název S rodinou na lyže a jedná se čistě o sezónní produkt. Lyžařský areál Špičák je nejoblíbenějším areálem na Klatovsku. Aktivity tu najde celá rodina, od rodičů po malé ratolesti, které mohou trávit celé dny v lyžařské školce. Produkt je určen milovníkům zimního období a lyžování.

**Tabulka 7: Popis návrhu produktu destinace – S rodinou na lyže**

<b>Stručný popis</b>	Produkt je určen pro rodiny s dětmi, kteří chtějí trávit svůj volný čas v zimním období aktivně a navíc v krásném šumavském prostředí. V lyžařském areálu Špičák si najde to své každý – od lyžování, po běžkování, sáňkování, pěší túry, posezení v malebných kavárničkách či občerstveních. Pro začátečníky v zimních sportech je k dispozici lyžařská škola pro velké, stejně tak jako lyžařská školka pro malé s krásným lyžařským parkem. Možnost bohatého výběru ubytování v místních hotelech či kouzelných penzionech. Pro milovníky koupání i v zimním období k dispozici také wellness hotel v blízkosti areálu.
<b>Cílový segment</b>	Rodiny s dětmi
<b>Délka trvání</b>	Jednodenní, víkendový pobyt, týdenní pobyt
<b>Územní lokalizace</b>	Želzená Ruda, Špičák

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Při tvorbě komunikačního mixu pro určitý segment návštěvníků destinace je nutno stanovit si komunikační cíle. To proto, aby mohlo dojít ke zpětné vazbě a kontrole efektivity. Cíl může být uveden procentuálně za určité období např. zvýšení počtu návštěvníků cílové skupiny seniorů o 10 % za období 1 roku.

Po stanovení cílových skupin a návrhů produktů destinace je vhodné vyřešit **komunikační nástroje pro jednotlivé skupiny**. Z dotazníkového šetření víme, že pro rodiny s dětmi je hlavním zdrojem informací internet, pro cílovou skupinu seniorů je to spíše tisk či rozhlasové a televizní vysílání.

Pro cílovou skupinu rodiny s dětmi by tedy bylo dobré posílení reklamy na internetu namísto vydávání tištěných reklamních prostředků. Internetová reklama je v porovnání s vydáváním tištěných reklamních prostředků mnohem levnější a náklady na tisíc zasažených osob nižší.

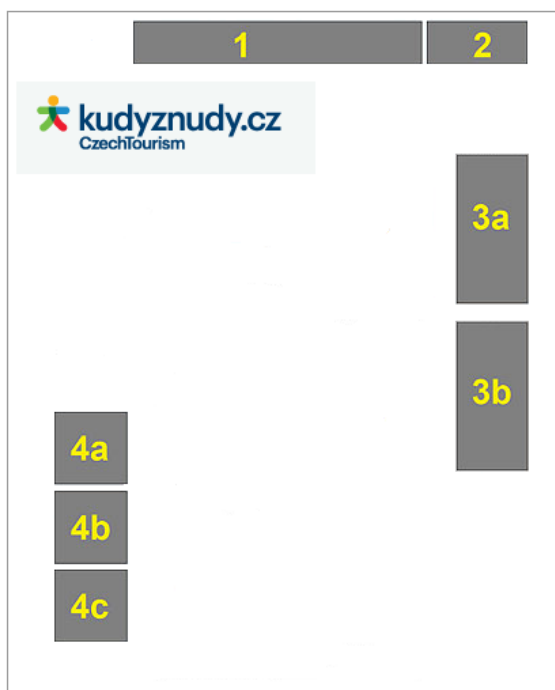
Efektivnost reklamy na internetu lze tedy popsat následovně. Budeme uvažovat, že destinace Klatovy si zakoupí banner na webových stránkách [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) či na jakémkoliv jiném turistickém portálu. Ceny bannerové reklamy se pohybují přibližně od 8 000 Kč do 30 000 Kč v závislosti na tom, kde na webové stránce chceme, aby se banner nacházel. Budeme vycházet z názorného ceníku v tabulce č. 8 a rozmístěním na webové stránce jako na obrázku č. 19. Budeme vycházet z orientačních cen uvedených na webových stránkách např. [www.sberatel.info](http://www.sberatel.info).

**Tabulka 8: Ceny bannerové reklamy**

Forma reklamy	Cena
Full banner (1)	30 000,- Kč/měsíc
Half banner (2)	20 000,- Kč/měsíc
Vertical banner (3a)	20 000,- Kč/měsíc
Vertical banner (3b)	10 000,- Kč/měsíc
Square button (4a)	15 000,- Kč/měsíc
Square button (4b)	10 000,- Kč/měsíc
Square button (4c)	8 000,- Kč/měsíc

Zdroj: vlastní zpracování autorky

## Obrázek 19: Bannerová reklama



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Dle dat dostupných na [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) je návštěvnost za rok červenec 2013 přibližně 1,1 milionu návštěvníků. Budeme-li uvažovat, že destinace Klatovsko si vybere typ banneru 4a, měsíčně za něj vydá 15 000 Kč. Námi zvolená cílová skupina si vybere typ banneru 4a, měsíčně za něj vydá 15 000 Kč. Námi zvolená cílová skupina rodiny s dětmi tvoří dle statistik 26 % všech návštěvníků. Po dosazení do vzorce pro výpočet CPT dostaneme následující výpočty:

$$\text{CPT} = \frac{15\,000}{1\,100\,000} \times 1\,000 = \underline{\underline{13,64 \text{ Kč}}}$$

$$\text{CPT} = \frac{15\,000}{286\,000} \times 1\,000 = \underline{\underline{52,45 \text{ Kč}}}$$

Náklady na oslovení 1 000 osob za měsíc činí 13,64 Kč a náklady na oslovení 1 000 osob cílové skupiny (rodiny s dětmi) činí 52,45 Kč za měsíc.

Pro cílovou skupinu senioři by na druhou stranu bylo vhodné umístění reklamy do některých turistických novin, jako je např. KAM po Česku, Výletník či Všudybyl nebo placená reklama v rozhlasovém vysílání.

Jako příklad si uvedeme efektivnost reklamy rozhlasového vysílání. Předpokládejme, že námi zvolená cílová skupina poslouchá stanici Český rozhlas Radiožurnál, která má celoplošný dosah po České republice. Dle statistik za rok 2013 víme, že Radiožurnál je čtvrtým nejposlouchanějším rádiem v ČR za 2. pololetí 2013, kdy denní poslechovost dosáhla 792 tis. posluchačů. Na webových stránkách Českého rozhlasu je přehledně upravený ceník reklamy. Pro naše potřeby bude nejvhodnější výběr regionálních stanic Českého rozhlasu, kterých je celkem 11 a pokrývají celou Českou republiku. Vysílání na těchto stanicích je zaměřeno na dění v regionech a poskytuje i na dané místo zaměřené zpravodajství. Výpočet nákladů si shrňme do přehledné tabulky. Předpokládá se, že spot si destinace Klatovsko vyrobí sama např. pomocí kabelové televize FILMpro, která vlastní nahrávací studio. Ceny jsou platné pro týdenní vysílání.

**Tabulka 9: Týdenní náklady na reklamu – Český rozhlas (regionální stanice)**

<b>Stanice</b>	<b>Cena</b>
ČRo Brno	1 300 Kč
ČRo České Budějovice	1 650 Kč
ČRo Hradec Králové	420 Kč
ČRo Olomouc	400 Kč
ČRo Ostrava	400 Kč
ČRo Pardubice	300 Kč
ČRo Plzeň	800 Kč
ČRo Regina	400 Kč
ČRo Region – Středočeský	400 Kč
ČRo Region - Vysočina	400 Kč
ČRo Sever	600 Kč
<b>Celkem</b>	<b>7 070 Kč</b>

Zdroj: Český rozhlas [online]. [cit. 2014-08-17]

Poslechovost máme uvedenou jako denní a náklady na reklamu v rozhlasovém vysílání jako týdenní, proto upravíme poslechovost na týdenní. Číslo

792 tis. posluchačů tedy vynásobíme sedmi a vyjde nám průměrná týdenní poslechovost. Dle statistik víme, že námi zvolená cílová skupina (senioři) tvoří 36 % posluchačů rádia. Výpočet tedy po dosazení do vzorce vypadá takto:

$$CPT = \frac{7\,070}{5\,544\,000} \times 1\,000 = \underline{\underline{1,28 \text{ Kč}}}$$

$$CPT = \frac{7\,070}{1\,995\,840} \times 1\,000 = \underline{\underline{3,54 \text{ Kč}}}$$

Náklady na oslovení 1 000 osob za měsíc činí 1,28 Kč a náklady na oslovení 1 000 osob cílové skupiny (senioři) čítá 3,54 Kč za měsíc. Lze si všimnout velmi zanedbatelných nákladů na tisíc zasažených osob.

V kapitole č. 4.2 byly popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace na Klatovsku. Byla zjišťována a výpočtem podložena efektivita tištěných reklamních prostředků a dále efektivita internetové reklamy – oficiální webové stránky města Klatovy. V této kapitole došlo k návrhu té nejoptimálnější komunikace s cílovými skupinami. Pro navrhovanou cílovou skupinu – *senioři* – byl zvolen komunikační nástroj *rozhlas* a pro cílovou skupinu *rodiny s dětmi*, komunikační nástroj *bannery na turistickém portálu [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)*. Náklady lze porovnat v Tabulce č. 10.

**Tabulka 10: Náklady na vybrané komunikační nástroje**

Typ média	Ná/1 000 osob	Ná/1 000 osob cílové skupiny
<b>Tištěné reklamní prostředky</b>	24 198, 95 Kč	53 774, 11 Kč
<b>Oficiální stránky města</b>	707, 42 Kč	2 358, 04 Kč
<b>Rozhlas</b>	1, 28 Kč	3, 54 Kč
<b>Bannery</b>	13, 64 Kč	52, 45 Kč

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Jak lze vidět z tabulky č. 10, nově navrhované komunikační nástroje pro jednotlivé cílové skupiny, dosahují mnohem nižších nákladů. Za naprosto neefektivní nástroj lze označit tištěné reklamní prostředky, které přinášejí velké náklady.

Nyní lze všechny návrhy zakomponovat do komunikačního mixu destinace Klatovsko viz. Tabulka č. 11.

**Tabulka 11: Komunikační mix – Klatovsko**

	Zážitkové cesty	Cesty poznání	Cesty krajinou	S rodinou na lyže
<b>Reklama</b>	<i>Tištěné reklamní prostředky</i>	<i>Rozhlasová vysílání – viz. výše v textu, reklamní spoty na kabelové televizi – FILMpro, TV ZAK, články v regionálních tiskovinách, turistických časopisech</i>	<i>Reklamní spoty na kabelové televizi – FILMpro, TV ZAK, články v regionálních tiskovinách, turistických časopisech, rozhlasové vysílání</i>	<i>Reklamní spoty na kabelové televizi – FILMpro, TV ZAK, články v regionálních tiskovinách, turistických časopisech, rozhlasové vysílání</i>
<b>Public relations</b>	<i>Spolupráce s partnerskými městy v podobě výměnných pobytů studentů – jednodenní školní výlety do partnerských měst, finanční zvýhodnění, články v učitelských novinách</i>	<i>Spolupráce s partnerskými městy v podobě organizování zájezdů pro segment seniorů – jednodenní zájezdy do partnerských měst, finanční zvýhodnění</i>	<i>Vytvoření mobilní aplikace do smart phone – sociální sítě (Facebook, Twitter) turistické portály, dopravní informace</i>	<i>Vytvoření mobilní aplikace do smart phone – sociální sítě (Facebook, Twitter), turistické portály, dopravní informace</i>
<b>Osobní prodej</b>	<i>Turistická informační centra – prodej návštěvnické karty Šumava Card, obstarání vstupenek, jízdenek, dopravních spojů, informací, suvenýrů atd.</i>	<i>Turistická informační centra – prodej návštěvnické karty Šumava Card, obstarání vstupenek, jízdenek, dopravních spojů, informací, suvenýrů atd.</i>	<i>Turistická informační centra – prodej návštěvnické karty Šumava Card, obstarání vstupenek, jízdenek, dopravních spojů, informací, suvenýrů atd.</i>	<i>Turistická informační centra – prodej návštěvnické karty Šumava Card, obstarání vstupenek, jízdenek, dopravních spojů, informací, suvenýrů atd.</i>
<b>Podpora prodeje</b>	<i>Návštěvnická karta Šumava Card – slevy na vstupné (Černá věž, Katakomby, hrady a zámky, aquapark Horažďovice), slevy ve stravovacích zařízeních (např. Cafe Pepino Klatovy, Pizzeria „V Zámku“ Horažďovice)</i>	<i>Nákup na slevových portálech, návštěvnická karta Šumava Card – slevy na vstupné (výstavy, muzea, lékárna „U Bílého jednořezce“, katakomby), slevy ve stravovacích zařízeních (např. Cafe Pepino Klatovy, Jídlna Slavia Klatovy), slevy na další období</i>	<i>Nákup na slevových portálech, návštěvnická karta Šumava Card – slevy na vstupné (hrady a zámky, Pohádková chaloupka, Westernový ranč), slevy na dopravu (turistické autobusy, zapůjčení kol), slevy v ubytovacích a stravovacích zařízeních (Pohádková chaloupka, Westernový ranč), slevy na další období</i>	<i>Nákup na slevových portálech, návštěvnická karta Šumava Card – slevy na vstupné (lyžařský areál Špičák), slevy v ubytovacích a stravovacích zařízeních (penzion a hotely Železná Ruda a Špičák), slevy na dopravu (spolupráce Českých drah s LA Špičák), slevy na další období (slevy v ubytovacích zařízeních)</i>

<p><b>Přímý marketing</b></p>	<p><i>Zasílání noviněk e-mailem do jednotlivých škol – aktuální nabídka výletů v destinaci Klatovsko, internetové stránky města Klatovy (období školních výletů) – nabídka pro školy na úvodní straně, odkazy na zařízení (Aquapark Horažďovice)</i></p>	<p><i>Zasílání noviněk poštou (v případě zájmu), internetové stránky města Klatovy – jednoduchá orientace, nabídka nejlépe na úvodní straně</i></p>	<p><i>Zasílání noviněk e-mailem (v případě zájmu), internetové stránky města Klatovy a cykloweb Klatovsko – měnit výlety dle ročního období, pravidelná aktualizace, odkazy na zařízení (Pohádková chaloupka, Westernový ranč), bannery – viz. výše v textu, aplikace pro smart phony (např. turistické portály, dopravní informace)</i></p>	<p><i>Zasílání noviněk e-mailem (v případě zájmu), internetové stránky města Klatovy – sezónní záležitost, nutná častá aktualizace, odkazy na zařízení (LA Špičák), nabídka ubytovacích zařízení, slevové portály, bannery – viz. výše v textu, aplikace pro smart phony (např. turistické portály, dopravní informace)</i></p>
<p><b>Výstavy, veletrhy, eventy</b></p>	<p><i>Mládežnický CR – volba návštěvy eventů – tématické dny na hradech a zámcích (lukostřelba, výroba keramiky či mincí, živá představení v kostýmech, ochutnávka jídel atd.), diplom či certifikát za účast</i></p>	<p><i>Výstava karafiátů – prodej karafiátů (množstevní akce), upomínkových předmětů, seznámení se s významnými pěstiteli karafiátů, „Noc mumii“ v katakombách Klatovy – tématická akce, diskuze, přednášky historiků, prohlídka podzemních chodeb pod klatovským náměstím</i></p>	<p><i>Akce pro děti v Pohádkové chaloupce – výroba a zdobení perníčků, seznámení se s pohádkovými postavami, focení v kostýmech, divadlo, akce pro děti Westernový ranč – projížďky na koních, občerstvení na grilu, zapůjčení kovbojského obleku, hra na indiány; certifikát či diplom za účast</i></p>	<p><i>„Karneval na lyžích“ – lyžování v kostýmech, občerstvení v zateplených stáncích, večerní vypouštění lampiónů, večerní lyžování zdarma</i></p>

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Komunikační mix pomáhá zákazníkovi vytvořit jasný obraz o destinaci tzv. image destinace, zpravidla mu snižuje náklady a nabízí to, co v dané destinaci stojí za to navštívit. Firma resp. destinace pomocí komunikačního mixu ovlivňuje a přesvědčuje zákazníky, včetně potenciálních, tím, že jim sděluje informace. Komunikační mix destinace tedy návštěvníkovi zjednodušuje výběr.

Pro tvorbu a zavedení destinačních produktů a jejich efektivní komunikaci je důležitým faktorem z hlediska koordinace aktivit **zavedení organizace destinačního managementu**. Zavedení organizace tohoto typu je obrovským přínosem pro jakoukoliv destinaci. Organizace zastřešuje veškeré činnosti potřebné pro efektivní řízení a rozvoj moderní destinace cestovního ruchu.

Nejdůležitějšími aktivitami organizace je spolupráce, koordinace a v neposlední řadě také komunikace. Poslední zmíněná aktivita je však v některých případech velkým problémem. V realitě dochází k problémové či nízké komunikaci mezi podniky a městy, mezi ubytovacími a stravovacími zařízeními apod. Tento problém byl uveden i starostou města Klatovy Mgr. Rudolfem Salvetrem a město se s ním stále potýká. Na založení organizace destinačního managementu a pozdější spolupráci by se podílelo město Klatovy a soukromé subjekty (podnikatelé), případně i orgány státní správy a samosprávy. Zainteresované strany by samozřejmě měly být v centru dění a v pravidelném kontaktu, což by se realizovalo prostřednictvím společných setkání a porad, společných projektů, různých akcí a v neposlední řadě také prostřednictvím společné tvorby strategie rozvoje cestovního ruchu.

Tato organizace by částečně mohla vzniknout z Odboru školství, kultury a cestovního ruchu Klatovy (OŠKCR Klatovy) a dalších nově přijatých odborníků. Tato nově zřízená organizace by měla regionální působnost, jelikož by šlo o větší oblast a ne jen o město Klatovy. Co se finanční stránky týče, nově vzniklá samostatná organizace destinačního managementu bude financována jednak z rozpočtu města Klatovy a dále podporou soukromých subjektů (partneři).

Jak již bylo jednou řečeno, organizace destinačního managementu jsou jednoznačným přínosem pro cestovní ruch destinace. Destinace Klatovsko se potýká s nejasným vymezením oblasti v rámci cestovního ruchu České republiky, což by vyřešila a mnoho jiného právě nově vzniklá organizace.

Organizace destinačního managementu by určitě měla mít jasně danou organizační strukturu. Takto by dle návrhu mohla vypadat:



**Graf 28: Organizační struktura organizace destinačního managementu (ODM)**



Zdroj: vlastní návrh autorky

Posledním návrhem pro zvolenou oblast by mohlo být zavedení určité formy **podpory prodeje**, a to ve formě slevové či návštěvnické karty. Karta by nesla název Šumava Card a byla by k prodeji v informačních centrech skrz celého Klatovska (Klatovy, Železná Ruda, Nýrsko, Švihov, Běšiny, Plánice) a Šumavy.

Slevové karty budou zpoplatněny částkou 200 Kč a platnost bude stanovena na 1 rok. Částka 200 Kč za každou zakoupenou kartu je stanovena na základně konkurence a cena bude zároveň splňovat požadavky všech zúčastněných stran ve smyslu rozdělení tržeb z prodaných karet. Slevy se budou pohybovat v rozmezí 10 – 20 %. Karta je platná i pro skupinové zájezdy.

#### *Šumava Card*

- slevy na dopravu ve vymezeném území
- slevy na vstupné
- slevy v ubytovacích a stravovacích zařízeních zapojených do programu
- při nákupu karty slevy i na jiné období

Zavedení karty tohoto typu bude výhodné nejen pro návštěvníky tím, že jim vzniknou různé slevy a cítí určitou výhodu (bude se vracet), ale také pro subjekty, které se zúčastní poskytnutí slevy v rámci slevových karet. Tyto subjekty se budou těšit všeobecně vyšší návštěvnosti a zvýšeným tržbám.

## 5 Závěr

Mírně zvlněná krajina v okolí Klatov je ideálním místem pro strávení příjemné dovolené. Nachází se zde řada turistických atrakcí, hradů, zámků, zřícenin, rozhleden, parků...pro každého něco. Příroda v okolí nabízí dobré podmínky pro pěší turistiku, cyklistiku nebo projížďku na koni. K návštěvě lákají i přírodní zajímavosti a zvláště pak Národní park Šumava.

Marketingová komunikace má obrovský význam nejen pro soukromé subjekty, ale zároveň i pro významné destinace cestovního ruchu, kterou město Klatovy a celé Klatovsko určitě jsou díky své výhodné poloze.

Na počátku diplomové práce byly stanoveny cíle a dvě hypotézy, které byly v průběhu zpracování potvrzeny či vyvráceny. Cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy pak identifikovat současné nástroje marketingové komunikace zvolené destinace cestovního ruchu a zhodnotit efektivitu jejich využití. Dále navrhnout optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace regionu Klatovsko jako destinace cestovního ruchu.

Ve výsledku bylo zjištěno, že Klatovsko se snaží využívat nástroje komunikačního mixu. Některé na velmi vysoké úrovni, některé jsou teprve v začátcích či před zavedením. Některé tedy více a některé méně efektivně. Jako největší problém destinace se zdálo nejasné definování cílové skupiny a často špatná volba ve výběru komunikačních nástrojů, to vše je řešeno v návrzích včetně několika doporučení.

Nejefektivnějším nástroje v rámci marketingové komunikace jsou v tomto případě internet, kabelová televize a tisk. Velké úsilí se soustředí také do podpory podnikatelských aktivit či informovanosti návštěvníků prostřednictvím různých nástrojů marketingové komunikace (internet, kabelová televize, tisk, veletrhy atd.). Za velmi důležitý bod v rámci marketingové komunikace nutno považovat také spolupráci s dalšími organizacemi a partnerskými městy.

## 6 Summary

The aim of the thesis is to analyze the marketing communication destination of Klatovsko. Based on the analysis to identify current tools of marketing and to evaluate the effectiveness of their use. In addition to design optimal communication mix and measures leading to the further development of marketing communication of Klatovsko as a tourist destination.

The theoretical part was primarily created by the analysis of written sources. The practical part of the thesis contains situational analysis, evaluation questionnaire and hypotheses. Situational analysis includes a comprehensive mapping of the destination and in detail describes the current state of marketing communication. There is also summary of the most important conclusions and recommendations to improve the situation with an idea of which direction the destination should follow if it wishes to improve marketing communication.

This thesis could provide an initial intent for further development and improvement of marketing communication in destination of Klatovsko.

**Key words:** tourism, marketing communication, destination marketing/management, marketing research, communication mix

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Literatura

1. Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
2. Foret, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.
3. Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
4. Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
5. Horner, S. & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
6. Jakubíková, D. (2001). *Marketingový management turistické destinace*. Ostrava: Ostravská univerzita.
7. Janečková, L. & Vašítková M. (2001). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
8. Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
9. Királová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
10. Kimmel, A. J. (2010). *Connecting with consumers: marketing for new marketplace realities*. New York: Oxford University Press.
11. Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
12. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
13. Nejd, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
14. Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing.
15. Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
16. Pelsmacker, D. P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

17. Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
18. Solomon, M. R., Marshall, G. & Stuart W. E. (2012). *Marketing: real people, real choices*. Boston: Prentice Hall.
19. Tomanová, V. (2011). *Kulturní cestovní ruch na Klatovsku*. (Bc.) České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
20. Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

## Internetové zdroje

1. American Marketing Association: Definition of Marketing. [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
2. American Marketing Association: The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
3. Businessvize: Tiskové zprávy coby strategický nástroj marketingu. [online]. [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/tiskove-zpravy-coby-strategicky-nastroj-marketingu>
4. Cykloweb Klatovsko na kole. [online]. [cit. 2014-06-28]. Dostupné z: <http://www.klatovskonakole.cz/klatovskonakole/>
5. Český rozhlas. [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/\\_zprava/1303767](http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/_zprava/1303767)
6. Český rozhlas Plzeň. [online]. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/plzen/portal/>
7. Český statistický úřad: Euroregion Šumava. [online]. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/euroregion\\_sumava](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/euroregion_sumava)
8. Český statistický úřad: Charakteristika okresu Klatovy. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_klatovy](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_klatovy)
9. Český statistický úřad: Charakteristika SO ORP Klatovy. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z:

- [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika\\_so\\_orp\\_klatovy/\\$File/klatovy.pdf](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika_so_orp_klatovy/$File/klatovy.pdf)
10. Český statistický úřad: Administrativní rozdělení SO ORP Klatovy. [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/administrativni\\_rozdeleni\\_so\\_orp\\_klatovy/\\$File/ORP3205.jpg](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_so_orp_klatovy/$File/ORP3205.jpg)
  11. Český statistický úřad: Oblasti (NUTS 2) a kraje (NUTS 3) České republiky. [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/oblasti\\_\(nuts\\_2\)\\_a\\_kraje\\_\(nuts\\_3\)\\_ceske\\_republiky](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/oblasti_(nuts_2)_a_kraje_(nuts_3)_ceske_republiky)
  12. Informační server Šumava. [online]. [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <http://www.sumavanet.cz/>
  13. Klatovský deník. [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné z: <http://klatovsky.denik.cz/>
  14. Mediář.cz. [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejposlouchanejsim-radiem-zustava-impuls/>
  15. Národní park Šumava. [online]. [cit. 2014-07-06]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/>
  16. Oficiální stránky CzechTourism. [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
  17. Oficiální stránky města Klatovy. [online]. [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/>
  18. Oficiální stránky města Klatovy: Turistické informační centrum. [online]. [cit. 2014-06-09]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/icklatovy/>
  19. Oficiální stránky města Klatovy: Prospekty. [online]. [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/icklatovy/prospekty.asp>
  20. Oficiální stránky města Klatovy: Klatovský zpravodaj. [online]. [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/zpravodaj.asp>
  21. Oficiální stránky města Klatovy: Vymezení oblasti Klatovsko dle IC Klatovy. [online]. [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/user/portal/klatovy/mapy/mapa-klatovska.pdf>
  22. Oficiální stránky města Klatovy: Partnerská města Klatovy. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=2424&burI=>

23. Oficiální stránky města Klatovy: Výstavy. [online]. [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/icklatovy/user/2012/vystava.pdf>
24. Oficiální stránky města Klatovy: Odbor školství, kultury a cestovního ruchu. [online]. [cit. 2014-06-07]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/mukt/fr.asp?tab=mukt&id=312&burl=>
25. Oficiální stránky města Klatovy: Strategie rozvoje města Klatovy. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: [http://www.klatovy.cz/mukt/user/ruzne/strategie\\_rozvoje\\_klatovy.pdf](http://www.klatovy.cz/mukt/user/ruzne/strategie_rozvoje_klatovy.pdf)
26. Plzeňsko na kole. [online]. [cit. 2014-07-04]. Dostupné z: <http://plzenskonakole.cz/>
27. Region Plzeň. [online]. [cit. 2014-07-04]. Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/>
28. Regionální rozvojová agentura Šumava. [online]. [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://rra-sumava.cz/>
29. Regionální televize ZAK. [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné z: <http://www.zaktv.cz/cz/>
30. Regionální televize ZAK: O televizi ZAK. [online]. [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: [http://www.zaktv.cz/cz/textpages/category/28/o\\_televizi\\_zak](http://www.zaktv.cz/cz/textpages/category/28/o_televizi_zak)
31. Regionální televize ZAK: Proč inzerovat v televizi ZAK. [online]. [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: [http://www.zaktv.cz/cz/textpages/read/34/proc\\_inzerovat\\_v\\_televizi\\_zak](http://www.zaktv.cz/cz/textpages/read/34/proc_inzerovat_v_televizi_zak)
32. RISY – Regionální informační servis: Krajské RIS. [online]. [cit. 2014-06-26]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/obce-s-rozsirpusobnosti/>
33. RISY – Regionální informační servis: Šumava – turistický region. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/region-sumava/>
34. Rockradio Šumava. [online]. [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: <http://www.radiosumava.cz/index.php>
35. Sběratel.info. [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.sberatel.info/cs/veletrh-sberatel/cenik/ceny-internetove-reklamy.html>
36. Správa a údržba silnic Plzeňského kraje: Mapa silniční a železniční sítě – Klatovsko. [online]. [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.suspk.eu/sit.html>
37. Televize FILMpro. [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné z: <http://www.filmpro.cz/filmpro/>

38. Televize FILMpro: O nás. [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné z:  
<http://www.filmpro.cz/filmpro/onas.asp>
39. Turistický portál Kudy z nudy. [online]. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z:  
<http://www.kudyznudy.cz/>
40. Turistický portál Česko jede. [online]. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z:  
<http://www.ceskojede.cz/>
41. Turistický portál Turistův ráj. [online]. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z:  
<http://www.turistuvraj.cz/>



## 8 Seznam obrázků, grafů a tabulek

### *Seznam obrázků*

Obrázek 1: Základní podnikatelské koncepce .....	6
Obrázek 2: Marketingový mix (koncept 4P a 4C).....	10
Obrázek 3: Přístupy k marketingovému mixu .....	12
Obrázek 4: Klíčové faktory tvorby ceny.....	13
Obrázek 5: Komunikační mix.....	15
Obrázek 6: Nástroje komunikačního mixu (bez on-line komunikace).....	15
Obrázek 7: Média a nástroje přímého marketingu.....	16
Obrázek 8: Oblasti (NUTS 2) a kraje (NUTS 3) České republiky .....	20
Obrázek 9: Životní cyklus destinace (TALC model).....	22
Obrázek 10: Trendy MK a vhodnost aplikace v cílových skupinách .....	24
Obrázek 11: Okres Klatovy .....	27
Obrázek 12: Euroregion Šumava .....	28
Obrázek 13: Správní obvod Klatovy .....	30
Obrázek 14: Správní obvod obce s pověřeným obecním úřadem Klatovy.....	31
Obrázek 15: Oficiální stránky města Klatovy – tiskové zprávy .....	45
Obrázek 16: Informační centrum Klatovy - interiér .....	50
Obrázek 17: Oficiální internetové stránky města Klatovy.....	51
Obrázek 18: Produkt destinace .....	76
Obrázek 19: Bannerová reklama.....	80

### *Seznam grafů*

Graf 1: Výdaje na cestovní ruch a záležitosti kultury OŠKCR Klatovy (v tis. Kč) .....	41
Graf 2: Návštěvnost IC Klatovy v jednotlivých měsících 2014 .....	49
Graf 3: Návštěvnost IC Klatovy v jednotlivých letech 2007 - 2013 .....	50
Graf 4: Procentuální zastoupení jednotlivých druhů dotazování.....	55
Graf 5: Hlavní důvod návštěvy destinace Klatovsko (n = 605).....	56
Graf 6: Asociace Klatovsko (n = 1 124) .....	57
Graf 7: Způsob informování se o navštíveném místě (n = 549) .....	57
Graf 8: Aktivní vyhledávání informací o místě (n = 223) .....	58
Graf 9: Vyhledávání informací před cestou a v místě pobytu (n = 953) .....	58

Graf 10: Klatovsko jako turistický cíl (n = 223).....	59
Graf 11: Propagace destinace Klatovsko v rámci České republiky (n = 121).....	59
Graf 12: Propagace destinace Klatovsko v rámci zahraničí (n = 102) .....	60
Graf 13: Vhodný druh reklamy pro propagaci destinace Klatovsko (n = 223) .....	60
Graf 14: Povědomí o destinaci z reportáží a článků (n = 223) .....	61
Graf 15: Zasílání novinek z Klatovska na nadcházející sezónu (n = 223) .....	61
Graf 16: Zasílání informací prostřednictvím sociálních sítí na internetu (n = 223) .....	62
Graf 17: Turistické známky a vizitky (n = 223) .....	62
Graf 18: Názor na slevové karty, rodinné slevy apod. (n = 223).....	62
Graf 19: Možnost zakoupení na slevových portálech? (n = 223).....	63
Graf 20: Počet konaných akcí na Klatovsku (n = 223).....	63
Graf 21: S kým jste přijel/a (n = 223).....	64
Graf 22: Pohlaví (n = 223).....	64
Graf 23: Věk (n = 223) .....	64
Graf 24: Nejvyšší dosažené vzdělání (n = 223).....	65
Graf 25: Statut (n = 223).....	65
Graf 26: Respondenti ČR dle kraje (n = 121).....	66
Graf 27: Respondenti ze zahraničí (n = 102).....	66
Graf 28: Organizační struktura organizace destinačního managementu (ODM) .....	86

### ***Seznam tabulek***

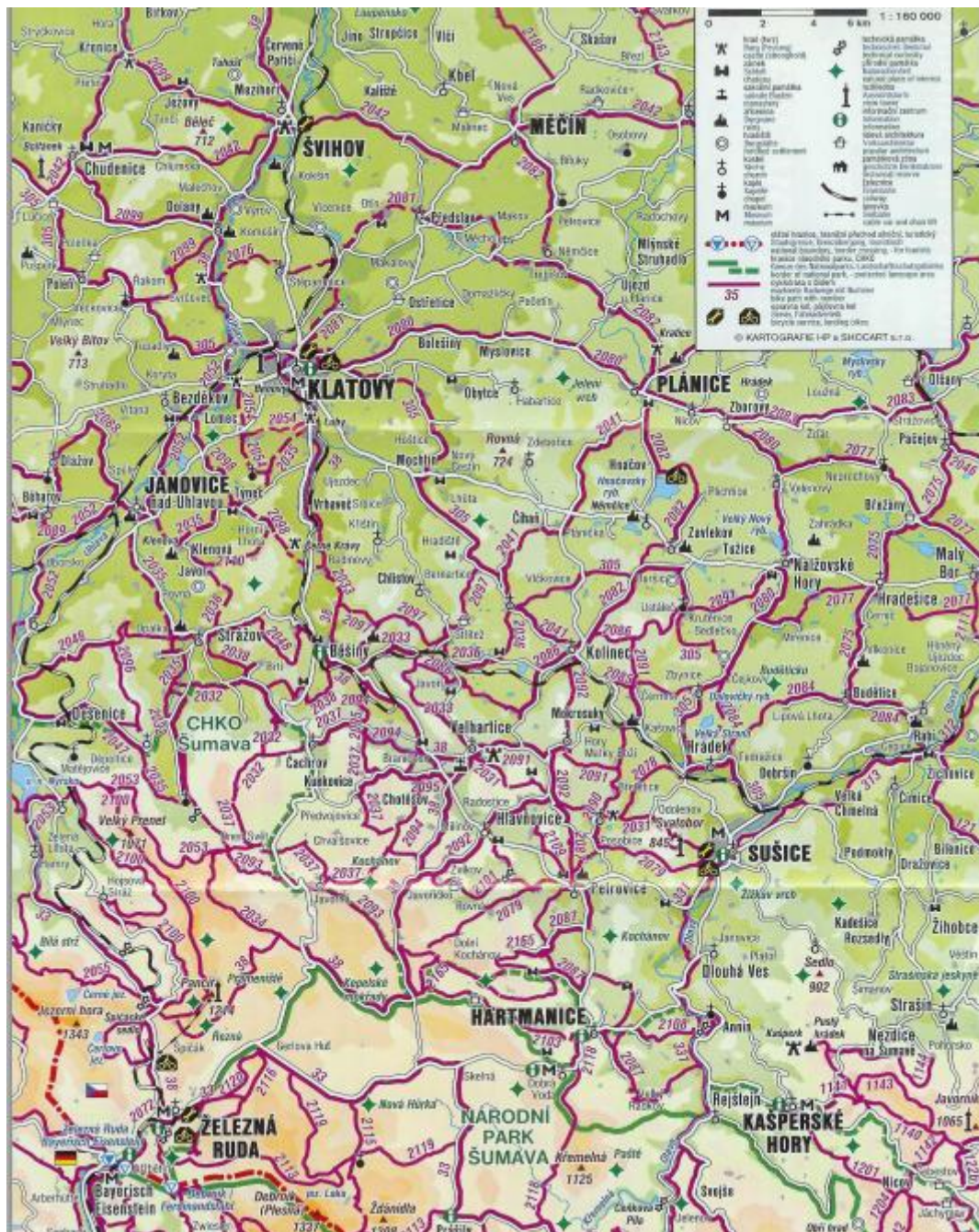
Tabulka 1: Správní obvod Klatovy – souhrnné informace .....	29
Tabulka 2: Seznam otázek – elektronické dotazování experta .....	67
Tabulka 3: Nové cílové skupiny .....	75
Tabulka 4: Popis návrhu produktu destinace – Zážitkové cesty.....	76
Tabulka 5: Popis návrhu produktu destinace – Cesty poznání .....	77
Tabulka 6: Popis návrhu produktu destinace – Cesty krajinou .....	78
Tabulka 7: Popis návrhu produktu destinace – S rodinou na lyže.....	78
Tabulka 8: Ceny bannerové reklamy .....	79
Tabulka 9: Týdenní náklady na reklamu – Český rozhlas (regionální stanice).....	81
Tabulka 10: Náklady na vybrané komunikační nástroje .....	82
Tabulka 11: Komunikační mix – Klatovsko.....	83

## 9 Seznam příloh

Příloha 1: Vymezení oblasti Klatovsko dle TIC Klatovy .....	97
Příloha 2: Mapa silniční a železniční sítě - Klatovsko.....	98
Příloha 3: Náhled tištěného reklamního prostředku – Cyklotrasy .....	99
Příloha 4: Náhled tištěného reklamního prostředku – Tipy na výlety .....	99
Příloha 5: Partnerství měst – zemská zahradnická výstava Deggendorf .....	100
Příloha 6: Dotazník – česká verze.....	101
Příloha 7: Dotazník – německá verze .....	102

# Přílohy

## Příloha 1: Vymezení oblasti Klatovsko dle TIC Klatovy



Zdroj: Vymezení oblasti Klatovsko dle IC Klatovy [online]. [cit. 2014-08-13]

## Příloha 2: Mapa silniční a železniční sítě - Klatovsko



Zdroj: Mapa silniční a železniční sítě - Klatovsko [online]. [cit. 2014-08-13]

# Priloha 3: Nahled tistneho reklamniho prostredku – Cyklotrasy

### KLATOVY

1. **Crucifixion at the Old Castle**...  
2. **Head of a woman**...  
3. **Crucifixion at the Old Castle**...  
4. **Head of a woman**...

### KLENOVA

1. **Head of a woman**...  
2. **Head of a woman**...  
3. **Head of a woman**...  
4. **Head of a woman**...

### CHAM

1. **Head of a woman**...  
2. **Head of a woman**...  
3. **Head of a woman**...  
4. **Head of a woman**...

### ARNSCHWANG

1. **Head of a woman**...  
2. **Head of a woman**...  
3. **Head of a woman**...  
4. **Head of a woman**...

### FURTH IM WALD

1. **Head of a woman**...  
2. **Head of a woman**...  
3. **Head of a woman**...  
4. **Head of a woman**...

### BAU KÖTZING

1. **Head of a woman**...  
2. **Head of a woman**...  
3. **Head of a woman**...  
4. **Head of a woman**...

### VELHARTICE

1. **Head of a woman**...  
2. **Head of a woman**...  
3. **Head of a woman**...  
4. **Head of a woman**...

### SVETIHOV

1. **Head of a woman**...  
2. **Head of a woman**...  
3. **Head of a woman**...  
4. **Head of a woman**...

### KLATOVSKO

1. **Head of a woman**...  
2. **Head of a woman**...  
3. **Head of a woman**...  
4. **Head of a woman**...

## CYKLOTRASY

Zdroj: Nahled tistneho reklamniho prostredku – cyklotrasy [online]. [cit. 2014-08-13]

# Priloha 4: Nahled tistneho reklamniho prostredku – Tipy na vylety

### Klatovy – Tipy na výlety, Klátovsko – Ausflugsipps

1. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
2. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
3. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
4. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...

### Tip: Nyrsko – Pajpek

1. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
2. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
3. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
4. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...

### Tip: Nyrsko – Pajpek

1. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
2. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
3. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
4. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...

### Tip: Nyrsko – Pajpek

1. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
2. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
3. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
4. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...

### Tip: Nyrsko – Pajpek

1. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
2. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
3. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
4. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...

### Tip: Nyrsko – Pajpek

1. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
2. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
3. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
4. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...

### Tip: Nyrsko – Pajpek

1. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
2. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
3. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
4. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...

### Tip: Nyrsko – Pajpek

1. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
2. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
3. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...  
4. **Tip: Nyrsko – Pajpek**...

## TIPY NA VÝLETY / AUSFLUGTIPPS

Zdroj: Nahled tistneho reklamniho prostredku – tipy na vylet [online]. [cit. 2014-08-13]

## Příloha 5: Partnerství měst – zemská zahradnická výstava Deggendorf

### KVĚTINOVÁ ŘÍŠE DIVŮ

- 01 Jarní zážitky, pestrá hra barev a vůní
- 02 Ráj květin a okrasných dřevin pro balkóny a terasy
- 03 Karafiáty a chřest ve společnosti dalších rostlin
- 04 Rarity z říše rostlin
- 05 Kouzelné růže a jejich využití při krášení prostor
- 06 Sklo – třpytivá poezie
- 07 Na krásném, modrém Dunaji – touky za flórou metropolí na Dunaji
- 08 Chutné byliny – vzácné pochoutky
- 09 Květinová nádhera pozdního léta – jiriny a gladioly
- 10 Vlnící se plochy okrasných trav a rozzářené chryzantémy
- 11 Kouzlo podzimu

Mezi jednotlivými výstavami budou mít návštěvníci příležitost sledovat zahradníky a floristy při přípravách následujících výstavních akcí.

### FAKTA, ČÍSLA A OTVÍRACÍ DOBY

Otevírací doby  
25.01.2014 – 05.10.2014,  
denně od 09.00 hod. do setmění

#### VSTUPNÉ

Jednodenní vstupenka	
1 dospělá osoba <sup>1)</sup>	15,00 €
Rodina Extra – 2 dospělé osoby <sup>2)</sup>	15,00 €
Rodina Extra – 1 dospělá osoba <sup>2)</sup>	30,00 €
Skupina	12,50 €
Sleva pro skupiny od 20 osob <sup>3)</sup>	
Zlevněné vstupné <sup>4)</sup>	11,00 €
Děti/dorost/studenti <sup>3)</sup>	3,00 €

- 1) Vstupenka také umožňuje volný vstup do Muzea farmácí, do Městského muzea a do Biedersteinerische Lékárny v Kulturní čtvrti města
- 2) Vstupenka platí pro 2 dospělé osoby resp. 1 dospělou osobu a jakýkoliv počet vlastních dětí do 17 let jejich věku
- 3) Volný vstup pro jednoho dítěte/autobusu a jednoho průvodce
- 4) Sleva platí pro studenty od 18 let, osoby se zdravotním postižením II. stupně a doprovodem a pro lázeň postžené osoby

### KULTURNÍ PROGRAM

#### DUBEN: HRY NA BŘEHU DUNAJE

» Působivá akrobatická vystoupení a zábava hrou

#### KVĚTEN: VYCHUTNEJME SI DUNAJ

» Swing / jazz a kouzelné zážitky

#### ČERVEN: MELODIE DUNAJE

» Pestré lidové tradice a bavorská dechovka

#### ČERVENEC: OKOUZLUJÍCÍ DUNAJ

» Žhavé rytmy a velkolepá klasika

#### SRPEN: NÁVŠTĚVOU V PODUNAJÍ

» Dolní Bavorsko plné života a jeho sympatictí sousedé

#### ZÁŘÍ: DUNAJ V POHYBU

» Sportovní akce a šlágry plné temperamentu

#### ŘÍJEN: SKVĚLÁ PODÍVANÁ

» Sbohem, výstavo! – Velké finále

Finanční podpora:  
Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten  
Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit



Landesgartenschau Deggendorf 2014 GmbH

Weidenstraße 8 • 94469 Deggendorf

Telefon z ČR: +49 991 2960 618 • Fax z ČR: +49 991 2960 629

E-Mail: info@donaugartenschau.de

Vydal: Landesgartenschau Deggendorf 2014 GmbH • Srpen 2013

Zdroj obrázků: Landesgartenschau Deggendorf 2014 GmbH.



Zdroj: Partnerství měst – zemská zahradnická výstava Deggendorf [online]. [cit. 2014-08-13]

## Příloha 6: Dotazník – česká verze

**10. Jaký je Váš názor na zaslání novinček z Klatovska na nadcházející sezónu poštou či e-mailem?**

tuto možnost uvítám  pošta  e-mail

je mi to jedno

nemám o to zájem  nechystám se příští sezónu vrátit

obtěžuje mě to – informace si vyhledám sám/a, když o ně mám zájem

**11. Vítáte možnost komunikace či získávání informací o poskytovateli služeb nebo destinaci cestovního ruchu prostřednictvím sociálních sítí na internetu?**

ano, vítám a popř. i využívám tuto možnost

ne, nemám zájem o tuto možnost (sociální sítě se snažím využívat jen k soukromým kontaktům)

ne, nejsem uživatelem sociálních sítí

**12. Jaký je váš postoj k možnosti sbírat turistické známky a vizečky různých turistických cílů?**

líbí se mi a sbírám  líbí se mi, ale nechci za známky (vizečky) platit

líbí se mi, ale nesbírám z jiného důvodu  nezajímají mě

**13. Jaký je Váš názor na slevové karty, rodinné slevy apod.**

rád/a tyto možnosti využívám a vyhledávám je

můj postoj je neutrální, občas je využiji

tyto možnosti mě příliš nezajímají, raději zaplatím plnou cenu těch služeb, o které opravdu stojím

**14. Uvítali byste možnost zakoupení dovolené v této oblasti na slevových portálech? (Slevomat, Zapakatel,...)**

ano  ne

**15. Myslíte si, že počet konaných akcí (kulturních, sportovních atd.) na Klatovsku je dostatečný?**

ano, koná se zde dostatek akcí

nevim, nemohu posoudit

ne, uveďte proč.....

**16. S kým jste přijel/a?**

sám/a  s partnerem a dětmi  s širší rodinou  s dětmi  s vnoučaty

s přáteli  s přáteli a rodinou

**17. Jste:**

muž  žena

**18. Věk:**

do 15 let  15 – 26 let  27 – 35 let  36 – 45 let  46 – 60 let  61 – 70 let

71 a více

**19. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

základní  úplné střední bez maturity  úplné střední s maturitou  vyšší odborné

vysokoškolské

**20. Jaký je Váš status?**

student  zaměstnanec  na rodičovské dovolené  podnikatel/OSVC

nezaměstnaný  v důchodu

**21. Odkud pocházíte?**

hlavní město Praha  Jihočeský kraj  Jihomoravský kraj  Karlovarský kraj

kraj Vysočina  Olomoucký kraj  Pardubický kraj  Ústecký kraj

Plzeňský kraj  Středočeský kraj  Liberecký kraj  Zlínský kraj

Moravskoslezský kraj  Královéhradecký kraj

**DOTAZNÍK**

Dobrý den,  
mení se Věra Tomanová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.  
Káda bych Vás tonio cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jehož vyhodnocení poslouží jako podklad pro zpracování mé diplomové práce.  
Dotazník je zaměřen na marketingovou komunikaci na Klatovsku a nezabere více než 10 minut.  
Děkuji za vyplnění!

**1. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy destinace Klatovsko? (Vyberte max. 3 možnosti)**

kultura  kulturní a historické památky  turistika (pěší, cyklo,...)  sport

příroda  služební cesta  návštěva příbuzných  jiný, uveďte.....

**2. Jaké asociace (myšlenky, dojmy resp. s čím máte destinaci spojenou) se Vám vybaví, když se řekne Klatovsko? (Uveďte alespoň tři myšlenky)**

.....

.....

.....

**3. Kde jste se o navštíveném místě dozvěděl/a?**

na internetu  od známého  z novin, časopisů  v cestovním průvodci

v cestovní kanceláři  v televizi  vlastní zkušenost (není to první návštěva)

jiný, uveďte.....

**4. Vyhledáváte aktivně informace o možnostech trávení času v navštíveném místě?**

ano  ne

**5. Pokud ano, jakých zdrojů jste využil/a při vyhledávání informací o možnostech trávení času v navštíveném místě?**

na internetových turistických portálech (Kudy z nudy, Atlas Česka atd.)

na oficiálních stránkách turistických atrakcí, měst nebo poskytovatele služeb

v turistickém průvodci

u známého, který již místo navštívil

jinde, uveďte.....

v turistickém informačním centru

v ubytovacím zařízení

na polepové ploše (či billboardu)

u místních obyvatel

jinde, uveďte.....

**6. Považujete destinaci Klatovsko za známý turistický cíl v rámci České republiky?**

ano, myslím si, že většina lidí ho zná  ne, myslím si, že mnoho lidí ho nezná

nedokážu posoudit

**7. Je podle Vás Klatovsko (resp. Klatovy) dostatečně propagováno v rámci cestovního ruchu České republiky?**

ano  ne

**8. Jaký druh reklamy je podle Vás pro propagaci destinace Klatovsko nejvhodnější? (Uveďte jednu převládající odpověď)**

tištěné reklamní prostředky (letáky, prospekty, katalogy)

audiovizuální reklama (TV, rádio)

venkovní reklama (billboardy)

reklama na internetu

**9. Setkali jste se v médiích s reportážemi nebo články týkající se této oblasti?**

ano  ne



## Priloha 7: Dotaznik – nemecká verze

**10. Welche Meinung vertreten Sie über das Zusenden der regionalen Aktualitäten der bevorstehenden Saison?**

ich bin dafür  per Post  per E-Mail  
 es ist mir egal  ich habe keine Interesse daran  ich habe nicht vor, in der nächsten Saison wieder zu kommen.  
 nein, ich interessiere mich nicht dafür (soziale Netzwerke nutze ich nur zur privaten Kommunikation)  nein, ich bin kein Benutzer der sozialen Netzwerke

**11. Haben Sie eine positive Einstellung zu dem den Anbieter der Dienstleistungen und den Zielfort betreffenden Informationsaustausch online in sozialen Netzwerken?**

ja, ich nutze diese Möglichkeit  nein, ich interessiere mich nicht dafür (soziale Netzwerke nutze ich nur zur privaten Kommunikation)

**12. Welche Einstellung haben Sie zur Möglichkeit, Tourentaler und Besuchskarten von verschiedenen touristischen Zielen zu sammeln?**

ich mag sie und sammle sie  ich mag sie, will jedoch nicht dafür Geld ausgeben  
 ich mag sie, sammle sie jedoch nicht (aus einem anderen Grund)  
 ich interessiere mich nicht dafür

**13. Welche Meinung vertreten Sie über Rabattkarten, Familienrabatte u. ä.?**

ich nutze gern so ein Angebot und suche es auf  
 meine Meinung ist neutral, ab und zu nutze ich so ein Angebot  
 für so ein Angebot interessiere ich mich meistens nicht, ich bezahle lieber vollen Preis für die Dienstleistungen, die ich wirklich will

**14. Hätten Sie Interesse daran, einen Urlaub in dieser Region auf einer Rabatt-Webseite zu kaufen? (Groupon,...)**

ja  nein

**15. Halten Sie die Anzahl der Veranstaltungen (kulturellen, sportlichen usw.) in der Region der Stadt Klatovy für ausreichend?**

ja, genug Veranstaltungen finden hier statt  das kann ich nicht beurteilen  
 nein (warum): .....

**16. Mit wem sind Sie angekommen?**

allein  mit meinem Partner und meinen Kindern  mit meinen Verwandten  
 mit meinen Kindern  mit meinen Enkelkindern  mit meinen Freunden  
 mit meinen Freunden und meiner Familie

*Persönliche Angaben:*

**17. Geschlecht:**  
 männlich  weiblich

**18. Alter:**  
 unter 15  15 – 26  27 – 35  36 – 45  46 – 60  61 – 70  
 über 71

**19. Ihre Ausbildung wurde hier abgeschlossen:**  
 am Gymnasium  in einer Hauptschule  in einer Realschule  
 in einer Fachhochschule  an einer Universität

**20. Aktueller Status:**  
 Student/in  Unternehmer/in  Angestellte/r  
 Arbeitslose/r  Rentner/in

**21. Woher kommen Sie?**  
 aus Deutschland, aus der Region.....  
 aus Österreich, aus der Region.....  
 aus....., aus der Region.....

**UMFRAGE**

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung, ich heiße Věra Tomanová und studiere an der Südböhmischen Universität in der Budweis. Ich möchte Sie darum bitten, an der folgenden Befragung teilzunehmen, deren Ergebnisse als Grundlage für meine Diplomarbeit bearbeitet werden. Die Umfrage betrifft die Marketingkommunikation in der Region der Stadt Klatovy. Die Beantwortung der Umfrage sollte maximal 10 Minuten dauern. Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

**1. Was ist der Hauptgrund für Ihren Besuch dieser Region? (nennen Sie max. 3 Optionen)**

Kultur  kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten  Wandern oder Radwandern  Sport  Natur  eine Dienstreise  ein Verwandtenbesuch  
 sonstiges (führen Sie an): .....

**2. Womit assoziieren Sie die Region der Stadt Klatovy (Gedanken, Eindrücke, die diese Region betreffen)? (führen Sie bitte mindestens 3 Gedanken an)**  
 .....

**3. Wie sind Sie auf den besuchten Ort aufmerksam geworden?**

über Internet  über einen Bekannten  über eine Zeitung, Zeitschrift  
 über ein Reisehandbuch  über ein Reisebüro  über eine Fernsehsendung  
 eigene Erfahrung (es handelt sich nicht um Ihren ersten Besuch)  
 sonstiges (führen Sie an): .....

**4. Suchen Sie selbst nach Informationen über mögliche Freizeitaktivitäten am besuchten Ort?**

ja  nein

**5. Falls ja, welche Quellen haben Sie bei der Suche nach Freizeitaktivitäten verwendet?**

Internetseiten für Reise- Dienstleistungen  
 offizielle Webseiten touristischer Attraktionen, der Städte oder der Anbieter der Reise  ein Reisehandbuch  
 Erfahrungen eines Bekannten, der an diesem Ort schon mal gewesen ist  sonstiges (führen Sie an): .....

touristisches Informationszentrum  
 am Anbieter der Unterkunft  
 Bestimmungsort  Plakatwände  
 Informationen der Einheimischen  
 sonstiges (führen Sie an): .....

**6. Halten Sie die Region der Stadt Klatovy für ein bekanntes touristisches Ziel im Rahmen der Tschechischen Republik?**

ja, ich denke, dass die meisten Menschen sie kennen  
 nein, ich denke, dass viele Menschen sie nicht kennen  
 das kann ich nicht beurteilen

**7. Wird Ihrer Meinung nach eine ausreichende Werbung für die Region der Stadt Klatovy (bzw. für die Stadt selbst) im Ausland gemacht? (zumindest in Ihrem Land)**

ja  nein

**8. Welche Werbung ist Ihrer Meinung nach für diese Region am besten geeignet? (wählen Sie bitte nur die wichtigste Option)**

gedruckte Werbemittel (Flyer, Prospekte, Kataloge)  
 audiovisuelle Werbung (Fernsehen, Rundfunk)  
 Werbung in der Öffentlichkeit (Plakatwände)  
 Werbung im Internet

**9. Haben Sie in den Medien Berichterstattungen oder Artikel über diese Region bemerkt?**

ja  nein