

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marketing zážitkového cestovního ruchu v Posázaví

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Vedoucí diplomové práce:
doc. JUDr. Ludmila Nováková, CSc.

Autorka:
Bc. Iva Hlinková

České Budějovice 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketing zážitkového cestovního ruchu v Posázaví“ zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, 20. dubna 2009

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za odbornou pomoc při zpracování mé diplomové práce. Zároveň děkuji všem ostatním, kteří mi ochotně poskytovali cenné informace a podporovali mě při tvorbě této práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
2.1	CESTOVNÍ RUCH	2
2.1.1	NÁVŠTĚVNICKÉ ATRAKTIVITY	3
2.1.2	SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	5
2.1.3	MOTIVACE V CESTOVNÍM RUCHU	6
2.1.4	ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH	7
2.1.5	CESTOVNÍ RUCH MLÁDEŽE	8
2.1.6	ZÁJEZD, CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA	10
2.2	MARKETING	11
2.2.1	MARKETINGOVÝ MIX	12
2.2.2	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM	13
2.2.3	SEGMENTACE TRHU	14
2.2.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	14
2.2.5	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.3	DESTINAČNÍ MANAGEMENT A MARKETING	16
2.3.1	PARTNERSTVÍ – DŮLEŽITÝ PŘEDPOKLAD ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH	16
2.3.2	SPOLEČNOST PRO MANAGEMENT DESTINACÍ	17
2.3.3	TVORBA PAKETŮ A PROGRAMŮ	18
3	METODIKA	19
3.1	CÍL PRÁCE	19
3.2	HYPOTÉZY	19
3.3	METODICKÝ POSTUP DIPLOMOVÉ PRÁCE	20
4	POSÁZAVÍ – TRADIČNÍ TURISTICKÝ REGION	22
4.1	ANALÝZA POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V POSÁZAVÍ Z ASPEKTU NAVRHOVANÉHO BALÍČKU	22
4.1.1	PRIMÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU	22
4.1.2	SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU	23
4.1.3	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU	24
4.1.4	ZÁVĚREM	25
4.2	SPOLUPRÁCE A PARTNERSTVÍ V POSÁZAVÍ	26
4.2.1	POSÁZAVÍ O.P.S.	26
4.2.2	STRATEGIE ROZVOJE REGIONU POSÁZAVÍ	29
4.2.3	OBOROVÁ SETKÁNÍ PRO POSÍLENÍ SPOLUPRÁCE	30
4.2.4	FÓRUM CESTOVNÍHO RUCHU	30
4.2.5	KVAZI SWOT ANALÝZA (O NÁS S NÁMI)	31
4.3	PODPORA CESTOVNÍHO RUCHU NA ÚROVNI STŘEDOČESKÉHO KRAJE	32
4.3.1	ORGANIZAČNÍ PODPORA	32
4.3.2	FINANČNÍ PODPORA	33

5	<u>O2 SÁZAVAFEST.....</u>	35
5.1	POPIS AKCE	35
5.1.1	MÍSTO KONÁNÍ.....	35
5.2	CENOVÁ A DISTRIBUČNÍ POLITIKA	36
5.3	KOMUNIKACE.....	37
5.4	ORGANIZACE FESTIVALU.....	39
5.4.1	POŘADATEL	39
5.4.2	PRVKY ORGANIZACE FESTIVALU	39
5.5	EKONOMICKÉ ASPEKTY AKCE	45
5.6	DOPADY EVENTU NA DESTINACI A PŘÍNOSY VZÁJEMNÉ SPOLUPRÁCE	46
5.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49
5.7.1	CÍLE VÝZKUMU	49
5.7.2	METODOLOGIE VÝZKUMU	49
5.7.3	INTERPRETACE A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	50
5.7.4	ZÁVĚR.....	58
5.8	NÁVRHY PRO ROZVOJ AKCE	59
5.8.1	OBLAST: ZPESTŘENÍ AKCE A ZVÝŠENÍ ZÁŽITKU Z JEJÍ NÁVŠTĚVY	60
5.8.2	OBLAST: ELIMINACE NEDOSTATKŮ FESTIVALU.....	61
5.8.3	OBLAST: BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	63
5.8.4	OBLAST: POSKYTNUTÍ VÝHOD NÁVŠTĚVNÍKŮM AKCE	63
6	<u>NÁVRH BALÍČKU SLUŽEB V POSÁZAVÍ.....</u>	65
6.1	VÝCHODISKA PRO TVORBU BALÍČKU	65
6.2	CÍLOVÝ TRH	67
6.3	POPIS SESTAVENÉHO BALÍČKU	67
6.4	VARIACE BALÍČKU A JEJICH VYUŽITÍ.....	68
6.5	PROGRAM BALÍČKU SLUŽEB PRO INDIVIDUÁLNÍ TURISTIKU	69
6.6	PROGRAM ORGANIZOVANÉHO ZÁJEZDU	71
6.7	CENOVÁ POLITIKA	73
6.8	DISTRIBUCE.....	73
6.9	KOMUNIKACE.....	74
6.10	PŘÍNOSY TVORBY PRODUKTOVÉHO BALÍČKU.....	75
7	<u>ZÁVĚR.....</u>	76
8	<u>SUMMARY.....</u>	79
9	<u>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY</u>	80
10	<u>SEZNAM PŘÍLOH.....</u>	84

1 Úvod

Vznik a existence event tourismu je odrazem rostoucího zájmu o zážitky jako nezbytné součásti nejen cestovního ruchu, ale celé oblasti volného času. Eventy mají v současné době v cestovním ruchu stále větší význam. Většinou nejsou pouze zpestřením nabídky v cestovním ruchu, ale stále častěji se stávají i hlavním důvodem pro návštěvu určité destinace. (20, s. 10)

Mezi kulturní eventy patří mj. kulturní eventy pro mladé - letní hudební festivaly, jež se staly, zvláště v poslední době, fenoménem mezi mládeží. Někteří mladí lidé navštíví během prázdnin dokonce několik takových festivalů. Éru popularity festivalů pro mladé „open air“ odstartoval v roce 1969 dnes již legendární Woodstock. V České republice tradici velkých letních festivalů zahájila Porta - trampský a country festival, pořádaný v Československu od roku 1967. V současné době mezi nejnavštěvovanější hudební festivaly v České republice patří folková Zahrada v Náměšti na Hané, Rock for People v Hradci Králové a v neposlední řadě také festival Sázavafest v posázavském městečku Kácov. (20, str. 19)

Vzhledem ke svému národnímu významu (s mezinárodní účastí SR) přitahuje festival Sázavafest potenciální návštěvníky i ze vzdálenějších oblastí přesahující hranice regionu Posázaví, ve kterém se pořádá. U některých z těchto návštěvníků lze předpokládat zájem o poznání regionu, do kterého přijíždějí za účelem návštěvy festivalu. To by mohlo být pro destinaci výzvou k sestavení balíčku služeb, v rámci kterého by se stal festival součástí širšího produktu cestovního ruchu a který by návštěvníky akce seznámil s regionem a jeho atraktivitami a udržel je tak v destinaci déle. Prodej takového balíčku přísluší cestovním kancelářím, kterým může zařazení nového produktu do produktového portfolia přinést řadu výhod jako je odlišení se od konkurence, prohloubení nabídky zájezdů do České republiky, omlazení produktové řady a možnost oslovit nové segmenty zákazníků.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je považován za nejrozsáhlejší ekonomickou aktivitu v Evropské unii a má potenciál pro další růst. *Je to významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Zejména v ekonomicky vyspělých zemích je součástí spotřeby a způsobu života. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.* (1, str. 9)

Základnou pro cestovní ruch je území, které disponuje základními podmínkami pro jeho rozvoj – přírodními, kulturními, infrastrukturou cestovního ruchu, službami cestovního ruchu. Takovéto území je označované jako turistický region či destinace. (21, str. 19)

World Tourism Organization definuje **destinaci cestovního ruchu** jako *místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.* Pojem destinace cestovního může tedy představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Cílové místo může označovat turistickou lokalitu, region, stát, skupinu zemí a dokonce i kontinent. (1, str. 153)

Destinace je tedy představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Určení velikosti a charakteru destinace závisí v první řadě na základní (atraktivitu) a odvozené nabídce destinace (služby) jako dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. (22, str. 8)

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor nabízených služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je

produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu. (1, str. 96)

Trh cestovního ruchu se skládá z celé řady společně působících organizací, jako jsou cestovní agentury a kanceláře, dopravní společnosti, komerční ubytovací zařízení, návštěvnické atraktivity a zábavní parky.

Je to trh, který se velmi dynamicky mění. Působí na něj celá řada objektivních i subjektivních faktorů: politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok zejména v dopravě, v informatice a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj materiálně-technické základny atd.

Poptávka po cestovním ruchu představuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz, tj. zakoupit tyto produkty za peníze.

Aktuálním trendem na trhu cestovního ruchu je přesun vedoucí role na trhu k zákazníkovi. Znalost zákazníka se stává konkurenční výhodou pro všechny, kteří chtějí být na tomto trhu úspěšní.

(1, str. 62-6)

2.1.1 Návštěvnické atraktivity

Na trhu cestovního ruchu existují různé typy návštěvnických atraktivit. Hlavní čtyři jsou:

- Přírodní prvky krajiny (jeskyně, lesy, řeky);
- Člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity, ale nyní alespoň zčásti slouží (např. hrady, zámky);
- Člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivity (např. zábavné parky);
- Speciální události a festivaly, které nemají fyzický ani trvalý charakter, ale v konkrétní době přitahují návštěvníky k určitým lokalitám. (2, str. 273)

Tyto akce a události (poslední jmenované) neboli také **events** (eventy) jsou významnou složkou potenciálu cestovního ruchu. Jejich důležitost podtrhuje skutečnost, že často nemusí být spojeny s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu. Eventy můžeme také

charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. (20, str. 8)

Každý event je charakterizovaný těmito znaky:

- Je jedinečný a originální.
 - Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání).
 - Je spojen s konkrétním místem, kde se koná.
 - Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz).
 - Má místní přesah.
 - Je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace.
 - Vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
 - Je spojen se silným zážitkem.
 - Má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.
 - Má předem stanovený rozpočet.
 - U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.
- (20, str. 9)

Eventy lze klasifikovat podle mnoha kritérií. Může se jednat o vymezení eventů podle obsahu, cílových skupin, místa konání, dále podle toho, kdo event pořádá, podle velikosti a významu, podle délky trvání a periodicity pořádání akce apod. Nejvýznamnější je členění tematické, tedy podle obsahu eventu. Tato klasifikace vychází z druhů zážitků, které eventy nabízejí, a z potřeb návštěvníků, které uspokojují. Základní klasifikace rozlišuje eventy kulturní, sportovní, eventy vycházející z místních zvyků a tradic, zábavné a společenské eventy, náboženské eventy, specifické eventy v cestovním ruchu (kongresy, konference, incentivní akce, veletrhy a výstavy, eventy v oblasti marketingu, hotelnictví a gastronomie) a ostatní eventy (např. eventy svatební, firemní nebo politické). (20, str. 10,30,31)

V současných trendech cestovního ruchu se můžeme setkat s novým jevem, který je označován „**event tourism**“. *Event tourism můžeme definovat jako systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov.* Je pro něj charakteristické to, že hlavním motivem účasti na cestovním ruchu je návštěva určité konkrétní, předem zvolené události. (20, str. 10)

2.1.2 Služby v cestovním ruchu

Hesková a kol. (1, str. 104) dělí služby v cestovním ruchu na služby cestovního ruchu a ostatní služby. **Služby cestovního ruchu** jsou takové, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a produkuje je podniky cestovního ruchu. Jde o služby výrobců služeb neboli dodavatelské (dopravní, ubytovací, pohostinské, lázeňské, průvodcovské, sportovně rekreační a kulturně-společenské zařízení) a zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační kanceláře, informační a distribuční systémy). **Ostatní služby** produkuje podniky s polyfunkčním charakterem, což znamená, že část jejich produkce spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, v rozhodující míře však uspokojují potřeby místního obyvatelstva. Patří sem podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy, pojišťovací, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury v cílových místech (zdravotnická zařízení, policie, komunální podniky, pošta aj.).

Šíření informovanosti o objektech cestovního ruchu a služeb napomáhají **turistické informační kanceláře (TIC)**, jejichž základním posláním je poskytovat návštěvníkovi komplexní informace o atraktivitách a službách v místě a v regionu včetně propagačních a informačních materiálů a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, pro region ekonomicky přínosný a aby se do něj i opakovaně vracel. Informace se poskytují osobně, telefonicky, poštou, tištěné informace a prostřednictvím elektronických médií (rádio, televize, internet). Některé turistické informační kanceláře zabezpečují i prodej dopravních cenin, přepravu v cílovém místě a do jeho okolí, organizují turistické vycházky a výlety, poskytují služby místních průvodců, prodávají vstupenky na kulturní a sportovní akce, cestovní literaturu a pohlednice. Často vydávají tištěné informace jako příručku pro turisty, resp. měsíčník jako kalendář akcí v cílovém místě nebo regionu.

(1, str. 108)

Průvodcovské a asistenční služby jsou služby spojené s provázením skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Jejich obsah je daný dohodnutým programem, standardem služeb a spojený s poskytováním informací. Jsou součástí péče o návštěvníka v cestovním ruchu, tzv. asistence, kterou zabezpečují vlastní pracovníci cestovní kanceláře, kulturního nebo osvětového či jiného zařízení služeb nebo jednotlivé fyzické osoby. Tyto služby poskytuje více kategorií pracovníků. Česká technická norma upravující terminologii služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur (ČSN EN 13809) rozlišuje 9 takových kategorií.

2.1.3 Motivace v cestovním ruchu

Zkoumání motivů účasti na cestovním ruchu je pochopitelně důležité z hlediska plánování, organizování. Turistické organizace potřebují mít o motivech lidí představu, aby jim mohly nabídnout uspokojující potřebu turistických akcí apod. Motivační faktory by se následně měly promítnout v návrzích propagačních kampaní, ve sděleních, která reklama předává o nabízených produktech. (3, str. 109)

Motivační faktory, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase lze podle Horner a Swarbrooke (2, str. 64) rozdělit na řadu kategorií:

- Fyzické (zdraví, relaxace, sportovní aktivity)
- Emocionální (nostalgie, estetika, únik)
- Kulturní (gastronomie, prohlídky památek)
- Postavení (exkluzivita, módnost)
- Osobní (návštěva přátel a příbuzných)
- Osobní rozvoj (učení se cizím jazykům, získávání nových znalostí)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. dělí motivaci do čtyř následujících skupin: motiv-zážitků (nové dojmy, hodně zábavy, hodně zažít, jiné země), motiv-sociální (seznámit se s lidmi, potkat nové lidi, návštěva příbuzných, známých), motiv-svoboda (prýč od všedního dne, být volný), motiv-zotavení (odpočinek, načerpat nové síly, únik z všednodennosti). (1, str. 64)

Schober (3, str. 82, 83) rozeznává čtyři oblasti **prožitků**, kterými jsou explorativní, biotické sociální a optimalizované. Za explorativní prožitky považuje vyhledávání informací, zkoumání, objevování něčeho zvláštního a nového. Mezi biotické prožitky řadíme vyhledávání neběžných tělesných podnětů a prožitků. Sociální prožitky spočívají v tom, že lidé vyhledávají kontakt s jinými lidmi, které nemohou potkat v každodenním shonu, chtějí si kompenzovat nedostatek času na sebe navzájem. Určitou výhodou takových kontaktů může být jejich „konečnost“, kdy s koncem návštěvy nebo dovolené končí i vazba na druhé. Taková konečnost může být pro mnohé lidi lákavá. Optimalizované prožitky souvisí s příznivým dopadem a důsledky cesty. Např. po návratu z dovolené jsme obdivováni za krásné opálení. Efekt cestování se tak prodlouží do dalších dní. Optimalizace prožitků bude záviset na řadě podmínek, jako je možnost sdílení zážitků a diskuse o nich nebo fixace prožitků pomocí záznamů (audio, video), objektů apod.

Úkolem pracovníka marketingu je snaha o pochopení toho, co zákazník od produktu očekává. Užitečnou hodnotou produktu neboli hlavní očekávanou hodnotou může být například vzrušení, nový zážitek.

2.1.4 Zážitkový cestovní ruch

*Forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušením se nazývá **zážitkový cestovní ruch**. Má dva krajní přístupy – vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí. (4, str. 331)*

Jiná definice zážitkového cestovního ruchu říká, že *zážitkový cestovní ruch je multisenzorický, pozitivní a zevrubný (obsáhlý) emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit proměny. (23, str. 31)*

Zážitkový cestovní ruch se podle této teorie snaží působit na všechny úrovně, včetně té nejvyšší - mentální. Ideální příklad perfektního produktu reprezentuje model trojúhelníku přístupu k zážitku z produktu CR neboli přístupu k turistice cíleného zážitku, ve kterém je zastoupen každý element zážitkového cestovního ruchu. Díky této pomůcce je jednoduché analyzovat produkt a najít způsoby jeho rozvoje. Lepší produkt pak vytvoří konkurenční výhodu pro firmu, která ho provozuje. (23, str. 24,25)

Základnu trojúhelníku zde tvoří **fyzická úroveň**, která popisuje vzbuzení zájmu zákazníka. Na této úrovni vznikají očekávání, která zohledňují produkt, přání, ochota účastnit se prožitku. Produkt se dostává do povědomí návštěvníků pomocí marketingu. Je třeba naplnit co nejvíce kritérií spojených se zážitkem. Jinými slovy marketing produktu by měl být tak osobní, jak jen je to možné.

Následuje **motivační úroveň**. Na této úrovni zákazníci vnímají své okolí přes smysly a produkt je přijímán, zkoušen, poznáván a přijat do povědomí přímo „z první ruky“. Použitím fyzických smyslů zjišťujeme, kde jsme, co se děje a co děláme. Na fyzické úrovni zajistí dobrý produkt příjemné a bezpečné zážitky. Člověk není ani hladový ani žíznivý, není potřeba se obávat o hygienické potřeby či fyzického nebezpečí. Výjimku tvoří tzv. extrémní zážitky, kde zážitek z hrozby smrti či zranění je právě významným prvkem.

Třetí úroveň je **rozumová**. Na této úrovni vytváříme smyslovou stimulaci za pomoci okolí a spolupůsobení učení, přemýšlení, s použitím znalostí a vytváření názoru na prezentovaný objekt během prožitku. Na intelektuální úrovni si uvědomíme, zda jsme spokojeni s produktem

nebo ne. Dobrý produkt na této úrovni nabízí zákazníkovi poučení, vyzkoušení si zážitku a možnosti naučit se něco nového, jakož i získat nové informace, a to buď vědomě, či mimoděk.

Ve čtvrté **emocionální** úrovni jde vlastně o prožívání zážitku. Individuální emocionální reakci je těžké předvídat a kontrolovat. Pokud budou vzaty v potaz všechny základní prvky produktu v maximální míře a budou využity i fyzická a intelektuální úroveň, je celkem pravděpodobné, že zákazník prožije kladnou emoční reakci, zábavu, potěšení ze získání a naučení se novým dovednostem, pocit úspěchu, něco, co je pro jedince významné.

Poslední a nejvyšší úroveň je **mentální**. Kladná a silná emotivní reakce z jedinečného zážitku může vést k osobní proměně, přinášející trvalou modifikaci fyzického bytí, stavu mysli či životního stylu. S ohledem na to se osobnost cítí jako nová osoba či část jeho osobnosti, na něco nového, vyššího, se změněným pohledem na svět. Díky cílenému zážitku může někdo získat nový koníček, změnit způsob myšlení či najít nový smysl sebe sama. (23, str. 25)

2.1.5 Cestovní ruch mládeže

Rozlišujeme třísegmentové rozdělení mladých lidí:

- pod 10 let
- 10 až 20 let, tzv. teens, kteří už mají jistou míru rozhodování
- 20 až 30 let, tzv. twens, kteří se zpravidla rozhodují sami a jsou částečně i finančně nezávislí

Za mládež se obecně považují jedinci do věku 26 let, kteří využívají v cestovním ruchu různé slevy a výhody.

Se zvyšujícím se věkem a růstem finanční nezávislosti mládeže roste podíl individuální turistiky na úkor skupinové. V případě skupinové turistiky preferují mladí lidé zájezdy bohaté na programové a animační služby. Programově jsou upřednostňovány formy zábavy blízké mladým lidem, jakými jsou:

- netradiční sporty - squash, laccros
- dobrodružné sporty – rafting, horolezectví
- hudební a kulturní aktivity blízké mladým lidem – festivaly moderních hudebních forem, netradiční divadelní představení
- tvořivé činnosti aj.

Důležitým prvkem mládežnické turistiky je potřeba kontaktů se stejně sociálně, věkově a zájmově orientovanými skupinami lidí. Vyšší podíl mezi mladými cestovateli mají vysokoškoláci. Mládež má v průběhu kalendářního roku více volného času než dospělí

a cenovými slevami a atraktivní programovou nabídkou dochází k zaplňování nevytížených kapacit v mimosezóně. (5, str. 134-5)

Mezinárodní studie s názvem Today's youth travellers (24) analyzuje globální trh cestovního ruchu studentů a mládeže. Jedná se o vůbec první globální studii zabývající se touto tematikou, která využívá primární data. V rámci mezinárodního průzkumu, zahájeného v roce 2002, bylo osloveno 2300 respondentů. Výzkum byl proveden za vzájemné spolupráce dvou organizací - International Student Travel Confederation (ISTC) a Association of Leisure and Tourism Education (ATLAS).

Podle studie je mládež považována za důležitý segment globálního trhu cestovního ruchu, který má velký potenciál růstu. Je odhadováno, že přibližně pětina všech cest je uskutečněna mladými lidmi ve věku 15-25 let.

Proč studenti a mladí lidé cestují?

Na základě analýzy motivů cest byly identifikovány čtyři hlavní motivy, mezi které patří bádání, vzrušení, vzdělávání a relaxace. Mladí lidé jsou během jejich cesty vysoce orientováni na zážitky, během své cesty toho chtějí poznat a zažít co nejvíce. Dalším významným motivem jejich cest je sociální kontakt s ostatními cestujícími a trávení hezkých chvil s přáteli.

Co dělají na cestách?

Nejpopulárnější aktivitami jsou návštěva historických památek, pěší turistika a volnější aktivity jakými jsou např. posezení v restauracích a kavárnách nebo nakupování. Pěší turistika a kulturní eventy se těší největší oblibě u žen, zatímco muži dávají přednost sportovním a adrenalinovým zážitkům.

Kde se ubytovávají?

Nejoblíbenějšími formami ubytování jsou návštěva přátel/příbuzných a ubytovny. Volba ubytování souvisí s motivy cesty. Ti, kteří se ubytovávají v ubytovnách, bývají motivováni zážitky, dobrodružstvím a společenským stykem se spolucestovateli.

Jaké zdroje informací využívají při plánování cesty?

Hlavními informačními zdroji využívanými při plánování cest jsou internet a přátelé/rodina. Téměř 40% respondentů využívá průvodce, ovšem mezi nimi převládají lidé starší 26 let. Méně zkušení cestovatelé spoléhají více na informace od cestovních agentur.

Studenti a mladí lidé cestují za novými zkušenostmi, zážitky, kulturou, vzrušením a relaxací. Cestují na dlouhá období a často své návštěvy opakují. Jejich cesty jsou promyšlené, pečlivě naplánované a mají velký dopad na jejich osobní i profesní život. Většina z nich touží cestovat více, což zvyšuje dlouhodobý potenciál tohoto trhu. Jejich útrata při významnějších cestách je větší než útrata většiny ostatních trhů. Vzhledem k odlišným stylům a motivům cestování by však tento trh neměl být považován za homogenní. Mladí lidé jsou často vnímáni jako návštěvníci, kteří mají mnoho času, ale málo peněz a nemají tedy pro destinaci takový přínos jako ostatní turisté. Vzhledem k jejich příjmům však za cestování utrací velké částky peněz a jsou ochotni šetřit a pracovat, aby mohli cestovat.

2.1.6 Zájezd, cestovní kancelář a cestovní agentura

Zájezd je hlavním produktem cestovních kanceláří (CK). Účastníkům zájezdu zajišťují cestovní kanceláře kombinace alespoň dvou služeb, a to dopravu, ubytování nebo stravování, služby průvodce, pojištění, případně další služby podle charakteru určitého zájezdu. Kombinace služeb (tzv. balíček) je prodávána za souhrnnou cenu a poskytována po dobu delší než 24 hodin nebo musí zahrnovat ubytování přes noc. (6, str. 5)

V případě zážitkového cestovního ruchu je nezbytnou součástí produktu CK onen zážitek, což je aktivita - sportovní výkon, vzdělávání netradiční formou, emocionální prožitek apod., která často rozhoduje - a je důvodem, proč si zákazník produkt zakoupil. (23, str. 140)

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu vymezuje pojem zájezd jako *kombinaci alespoň dvou následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a jsou-li tyto služby poskytovány po dobu přesahující 24 hodin nebo zahrnují-li ubytování přes noc. Kombinace těchto služeb musí být předem sestavená a vztahuje se na:*

- *dopravu,*
 - *ubytování,*
 - *jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu*
- (6, str. 36)

Prodávat zájezd může pouze podnikatel provozující **cestovní kancelář** (CK) na základě cestovní smlouvy uzavřené podle občanského zákoníku. Zprostředkovat prodej zájezdu může

cestovní kancelář i cestovní agentura. **Cestovní smlouva** může být uzavřena pouze s cestovní kancelář, která výhradně zákazníkovi odpovídá za splnění všech povinností, jež jsou s prodejem podle zákona spojeny. Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncesní listiny oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. (6, str. 37)

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. Z hlediska předmětu činnosti jde o **organizátory cestovního ruchu (touroperators)**, kteří kontrahují a publikují programy, zaměřují se na tvorbu „balíku“ služeb, jež prodávají prostřednictvím sítě zprostředkovatelů. Cestovní kanceláře se také často označují za velkoobchody, které v systému cestovního ruchu stojí mezi producentem primárního produktu a maloobchodním prodejcem. (7, str. 34)

2.2 Marketing

Různé definice marketingu představují odlišné přístupy odborníků k jeho filosofii. Je definován mnoha způsoby, zdůrazňujícími odlišná stanoviska, což může být odrazem dosavadní nezralosti rozvíjejícího se oboru marketingu. (2, str. 33)

Philips Kotler, americký vědec v tomto oboru, definuje marketing jako *společenský a manažerský proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí tvorbou, nabízením a výměnou hodnotných výrobků s ostatními*. Řízení marketingu chápe jako *proces plánování a uskutečnění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce zboží a služeb a nápady, jak vytvořit výměny s cílenými skupinami, které uspokojí cíle zákazníka organizací*. (8, str. 50)

Malý výkladový slovník marketingu (9, str. -2) vysvětluje marketing jako *filozofii podnikání a s tím spojený systém funkcí*. *Jde o styl podnikového managementu charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na požadavky trhu (zákazníka)*.

Všechna vymezení marketingu se však shodují v následujících bodech:

- ❖ Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- ❖ Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- ❖ Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- ❖ Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup. (10, str. 8)

2.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je možné vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá v marketingovém řízení k naplnění stanovených cílů. Marketingový mix v podobě **4P** (Produkt, Price, Place, Promotion) tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.

Produkt (produkt) označujeme cokoliv, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby.

Cena (price) je chápána jako hodnota produktu vyjádřená zpravidla v penězích. Spotřebitelé akceptují ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu.

Distribuce (place) - soubor činností zajišťujících pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup.

Marketingová komunikace (promotion) má za cíl vytvořit pozitivní image o produktu, firmě. Je to forma komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. (10, str. 71-72)

Kombinace komunikačních nástrojů bývá v marketingu označována jako **komunikační mix**. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Reklama představuje placenou neosobní prezentaci produktů. To znamená, že má vždy svého zadavatele – subjekt, který ji financuje, a vždy se uskutečňuje prostřednictvím médií. Setkáváme se s reklamou v následujících médiích: vlastní tištěné materiály, tištěné materiály jiných subjektů, reklama v tisku, televizní reklama, rozhlasová reklama, outdoorová média, internet.

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejší nebo častější reakci spotřebitele. Prostředky prodeje mají často podobu cenových výhod – slevy pro skupiny, rodiny s dětmi, školy, děti, mládež, seniory apod. Můžeme se setkat s výhodami v podobě zákaznických karet, slev při opakované návštěvě apod. Nástroje podpory prodeje mohou mít i podobu výhry v podobě výhry v loterii (slosování vstupenek) nebo v podobě výhry v soutěži (ve vědomostní soutěži o destinaci, zvycích a tradicích, o samotném eventu).

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikace. Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi. Podstatou osobního prodeje je vlastní obchodní jednání, které by mělo směřovat k uzavření obchodu.

Poslední fází osobního prodeje je tzv. „poprodejní kontakt“ (follow-up), jehož principem je udržování neustálého kontaktu se zákazníkem – posílání nových nabídek, ověřování jeho spokojenosti, může obsahovat i společenské kontakty – blahopřání k výročí či úspěchu firmy apod.

Public relations (vztahy s veřejností) – představují záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti. Mezi činnosti public relations řadíme tyto činnosti:

- Vztahy k médiím – cílem je umístit v médiích příznivé zprávy pro vyvolání zájmu o daný produkt
- Vztahy k místním orgánům a komunitám – cílem je vytvářet dobré vztahy k místnímu prostředí
- Vnitřní komunikaci – představuje komunikaci se zaměstnanci. Vedlejším cílem vnitřní komunikace je budování loajality a soudržnosti zaměstnanců ve vztahu k firmě.

Zájem médií i zájem sponzorů je možné získat prostřednictvím aktivit, jako jsou například oslavy výročí eventu, charitativní dary, návštěvy celebrit a VIP hostů, slavnostní večírky, tiskové konference, účast na veletrzích a výstavách apod. (20, str. 73-77)

„Přímý marketing“ je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“ Zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou a umožňují tak tyto cílové skupiny oslovit rychleji a osobněji. Oslovení obsahuje prvek zpětné vazby umožňující adresnou reakci na vyslaný impuls. Efektivní využití přímého marketingu předpokládá tvorbu databáze zákazníků. Jedná se o soubor důležitých dat o jednotlivých zákaznících, který je aktuální, přístupný a využitelný. Mezi nejčastější způsoby využití databáze patří např. vyhledávání zákazníků, prohlubování věrnosti zákazníka, zasílání nabídky k novému nákupu, zjišťování spokojenosti zákazníků – zpětná vazba aj. (1, str. 148,9)

2.2.2 Vztahy se zákazníkem

Různé organizace vybudovaly a vyvinuly různé typy vztahů se svými zákazníky odvíjející se od povahy výrobků a firem. Kotler (11, str. 51, 52) uvádí pět typů vztahů se zákazníkem:

- základní vztah - zahrnuje prodej a nákup bez dalšího kontaktu
- reaktivní vztah - zahrnuje prodej a nákup, zákazníci jsou povzbuzováni ke kontaktu s firmou v případě potřeby většího množství informací nebo nějaké stížnosti

- odpovědný vztah - zahrnuje též prodej a nákup, ale prodejce je zde po nákupu v kontaktu se zákazníky, aby zjistil, jak jsou s nákupem spokojeni
- proaktivní vztah - kontakt s existujícími zákazníky, kterým jsou podávány informace o zlepšení výrobku
- partnerský vztah - zahrnuje neustálý kontakt se zákazníkem, snaha přinést mu úspory

Ve vztahu k zákazníkům Kotler dále zdůrazňuje význam jejich udržení a říká, že *marketing je umění přitahovat a udržet si ziskové zákazníky*. (11, str. 51,52)

2.2.3 Segmentace trhu

Jednou ze základních technik marketingu je segmentace trhu, která se v praxi používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých zvolených výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva.

Základní princip marketingové segmentace trhu vychází z logiky, že lze vyjádřit vztahy v rámci tržního segmentu (určitá skupina zákazníků, pro které jsou společné specifické znaky) a vztahy v cílovém trhu (jde o konkrétní tržní segmenty, kterými se zabývá marketingová strategie firmy). Charakteristiky segmentů mají být identifikovatelné, relevantní, dost velké a tím i významné a také snadno dosažitelné.

Vhodně použité techniky segmentace trhu pomáhají pracovníkům marketingu identifikovat cílové skupiny zákazníků, kteří mají podobné potřeby, a navrhnout marketingový mix, který tyto společné potřeby uspokojí.

Většinu trhů tvoří podskupiny zákazníků se společnými vlastnostmi. Identifikace těchto segmentů, vývoj produktů, které jsou pro ně speciálně „ušité“, a vhodné informace o produktech pro tyto segmenty jsou považovány za klíčový úkol marketingu v řadě evropských průmyslových odvětví. (1, str. 138; 2, str. 76)

2.2.4 Marketingový výzkum

V souvislosti s internacionalizací trhu a velkými změnami marketingového prostředí se zvyšují nároky na množství, aktuálnost a kvalitu informací při rozhodování v podniku. Marketingový výzkum pracuje s daty získanými cíleným způsobem. Je zde položen důraz na získávání údajů pomocí výzkumné procedury. Zahrnuje zkoumání jevů a vztahů na trhu, vliv marketingových nástrojů na změnu marketingového prostředí.

První fáze marketingového výzkumu je zaměřena na definici problému, stanovení cíle a předpokládaného přínosu pro zadavatele. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, které by měl výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit.

V průběhu provádění marketingového výzkumu je třeba shromáždit potřebné množství dat, která lze členit na primární a sekundární. **Sekundární data** jsou taková, která již byla shromážděna pro jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Při sběru **primárních dat** mohou být použity tyto základní metody:

- pozorování
- dotazování (osobní, telefonické, písemné či elektronické)
- experimentální výzkum

Jakmile jsou marketingovým výzkumem zjištěna a shromážděna potřebná data, dalším krokem je jejich zpracování a analýza. Marketingový výzkum tedy spočívá ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci dat, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. (10, str. 60-69)

2.2.5 Marketing cestovního ruchu

M. Kortison (1, str. 135) vymezuje **marketing cestovního ruchu** jako *plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací.*

V **marketingu cestovního ruchu** se zpravidla pracuje s **rozšířeným marketingovým mixem 8P**. Ke klasickým 4P jsou přiřazovány další nástroje People (lidé), Packaging (tvorba balíku), Programming (programování balíku služeb), Partnership (spolupráce).

People: Člověk jako součást marketingového mixu zde vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník. Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Spotřebitelský pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu.

Packaging: Spotřebitel v cestovním ruchu z valné části kupuje hotový produkt v jednom „balíku“ v podobě např. zájezdu do určité destinace. Nabízený výsledný produkt (zájezd) byl sestaven z různých komponentů (doprava, ubytování, stravování, dodatkové služby) a je prodáván za jednu cenu. Od dobře sestaveného programového balíku nabízených služeb se odvíjí úspěšnost realizace produktů cestovního ruchu.

Programming: Sestavený produkt ovlivňuje činnost označovaná jako programování. Zatímco činnost package (tvorba balíku) je orientována více na technickou stránku pobytu, programming se stará o využití času klientů např. nabídkou sportovních, společensko-zábavních aktivit apod.

Partnership vyjadřuje optimalizaci kooperačních partnerů. V cestovním ruchu by některé typy produktů bez vzájemné spolupráce organizací nebylo možné realizovat (např. tvorba zájezdů). Kooperace mohou být ve formě horizontální a vertikální. (1, str. 135-136, 141-146; 10, str. 75)

2.3 Destinační management a marketing

Ve vyspělých státech je již řadu let v moderním strategickém řízení cestovního ruchu úspěšně uplatňován systém řízení nazývaný destinační management. Management destinace může v určitém výkladu znamenat širší pojem než je marketing destinace. Kromě marketingových aktivit zahrnuje i veškeré vnitřní aktivity destinace, avšak v teorii i v praxi se oba pojmy překrývají. V praxi se často hovoří o tzv. **marketingovém řízení destinace** cestovního ruchu. (22, str. 14)

Destinační management/marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů. (1, str. 152)

2.3.1 Partnerství – důležitý předpoklad rozvoje cestovního ruchu v regionech

Rozhodujícím nástrojem řízení rozvoje cestovního ruchu v regionech (destinacích) je jednoznačně partnerství soukromého, veřejnoprávního a neziskového sektoru s občany regionu. Jednotlivé subjekty si nekonkurují, ale spoluvytvářejí ucelenou nabídku svého regionu, která je dobře uplatnitelná na trhu cestovního ruchu. Při účinné kooperaci vznikají synergické efekty, dochází k efektivnějšímu využívání a zhodnocování prostředků, implementaci inovací, zavádění nových metod řízení apod. Lze tak lépe čelit konkurenci a také dopadům na životní prostředí. (21, str. 9)

2.3.2 Společnost pro management destinací

Destinace jsou důležité nabídkové a konkurenceschopné jednotky, a proto musí mít příslušnou profesní organizaci, řízení a management. Hlavní řídicí jednotkou destinace je organizace destinačního managementu. Společnost je zpravidla vytvářena a financována nejsilnějšími a nejdůležitějšími partnery v regionu. Jejím cílem je propojit právně samostatné poskytovatele služeb v cestovním ruchu do jednoho organizovaného sdružení za účelem společné prezentace mikroregionů (forma účasti na výstavách, veletrzích), vydávání prospektů a map, přípravy produktů cestovního ruchu, tvorba vhodných řetězců služeb a vytváření „zážitků“ pro cílové skupiny klientů aj. Významnou možností, jak ovlivňovat produkt a prostředí destinace, je kooperace destinačního managementu při vytváření strategických plánů rozvoje destinace. Důležitým hybným momentem pro vznik kooperací v oblasti cestovního ruchu jsou finanční granty EU a orgánů státní správy pro podporu cestovního ruchu a rozvoje lidských zdrojů. (1, str. 158,164; 22, str. 9,14)

Profesionální uplatňování destinačního managementu a marketingu při řízení regionů předpokládá aplikace diverzifikačních strategií s maximálním využitím regionálního potenciálu pro rozvoj nabídky produktů cestovního ruchu. (1, str. 164)

Hlavní oblasti působení společnosti destinačního managementu jsou:

- organizování a koordinace vertikální a horizontální kooperace subjektů s cílem jednotného, flexibilního celku
- kritické porovnávání úrovně destinace podle zvolených parametrů s nejlepšími destinacemi (benchmarking)
- odpovídá za plnění základních funkcí řízení turizmu v destinaci a působí na poskytovatele služeb jako joint venture poskytovatelů služeb
- plní nabídkovou funkci (některé části produktu jsou veřejným statkem)
- plní marketingovou funkci (22, str. 9)

Podle Heskové a kol. (1, str. 154, 158) je cílem této organizace propojit právně samostatné poskytovatele služeb cestovním ruchu do jednoho organizovaného sdružení. Organizace je zaměřena na vývoj hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Společnost pro management destinací řídí tři okruhy činností:

- Systém klíčových obchodů – koordinace regionálních a externích partnerů při rozvoji základních klíčových obchodů. Organizuje výběr produktů pro klíčové obchody, řízení tvorby produktů, cen a aktivního prodeje.
- Management realizace na trhu – zahrnuje činnosti spojené s výzkumem trhu a výběrem partnerů pro realizaci na trhu.
- Systémový management – organizuje vzájemné vztahy mezi partnery, zpracování zpětné vazby a kontrolu úspěšnosti produktů.

Klíčové produkty představují programově vybrané a sestavené produktové nabídky. Jejich organizace předpokládá kooperaci poskytovatelů služeb v rámci závazného partnerství. Management destinací je zde spojovacím článkem mezi poskytovateli služeb a partnery tržní realizace, je odpovědný za partnery v dané destinaci. (1, str. 159)

2.3.3 Tvorba paketů a programů

Programování a tvorbu paketů je možné charakterizovat jako specifický způsob tvorby produktu. Programování rozšiřuje produkt ve smyslu propojení řady služeb s orientací na potřeby klientů a při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje. Většina paketů obsahuje programy, ale ne vždy se programování váže výhradně na tvorbu paketů. Speciální akce se mohou konat samy o sobě, nezávisle, bez zařazení do balíčku. Organizace destinačního managementu často využívají společenské události, sportovní a kulturní akce a další atraktivitu v rámci kooperace (partnership), která je při tvorbě paketů a programování nezbytná. Tvorba paketů a programů jako součást tvorby produktu odráží zároveň schopnost kooperace organizace destinačního managementu s komerčními subjekty v destinaci. (12, str. 134, 135)

3 Metodika

3.1 Cíl práce

V práci je věnována pozornost jedné z nejvýznamnějších kulturních událostí turistického regionu Posázaví, jakou je multikulturní festival O2 Sázavafest. Hlavním cílem práce bude zhodnotit stávající a nalézt potenciální přínosy eventu pro destinaci a v návaznosti na ně sestavit návrh balíčku služeb jako produktu destinace, který předpokládá vzájemnou spolupráci organizátora festivalu, soukromého i veřejného sektoru na místní i regionální úrovni. Současně s návrhem produktu bude předložen i způsob jeho uvedení na trh. Řešena bude také spolupráce organizátora festivalu s městysem Kácov při pořádání eventu.

Cíle bude dosaženo především prostřednictvím:

- a) dotazníkového šetření provedeného na vzorku návštěvníků festivalu
- b) průzkumu relevantních návštěvnických atraktivit a služeb cestovního ruchu v Posázaví
- c) průzkumu podmínek pro spolupráci veřejného a soukromého sektoru na tvorbě balíčků služeb v Posázaví

Práce si dále klade za cíl nalézt způsoby rozvoje festivalu a prostřednictvím analýzy samotného eventu a analýzy jeho konkurentů stanovit náměty na jeho zlepšení. Ty by měly vést k prohloubení zážitku spojeného s návštěvou akce.

3.2 Hypotézy

Dříve než došlo ke sběru dat a jejich vyhodnocení, byly stanoveny následující hypotézy:

Tabulka 1: Hypotézy

Hypotéza č. 1	Více jak 50% respondentů vnímá návštěvu festivalu jako formu dovolené s přáteli.
Hypotéza č. 2	Stravovací služby v Kácově plně nepokrývají potřeby návštěvníků festivalu.
Hypotéza č. 3	Cena vstupenky na O2 Sázavafest je ve srovnání s konkurenčními festivaly nadprůměrná.
Hypotéza č. 4	Uspořádání festivalu by bez podpory sponzorů bylo ekonomicky neúnosné.
Hypotéza č. 5	V Posázaví jsou vytvořeny dobré podmínky pro spolupráci soukromého i veřejného sektoru na tvorbě balíčků služeb.

Zdroj: vlastní

3.3 Metodický postup diplomové práce

Období zpracování diplomové práce lze rozdělit na dvě etapy. První z nich začíná úvahami nad kompozicí práce a stanovení jejího cíle, zahrnuje seznámení se s danou problematikou tématu, sběr dat a studium odborné literatury zabývající se touto problematikou, které vyústily ve zpracování literární rešerše. Jedná se především o oblast marketingu a cestovního ruchu se zaměřením na cestovní ruch mládeže a specifika eventu jakým je festival Sázavafest.

Ve druhé fázi dochází k vlastní realizaci práce, které jako vodítko slouží v první fázi stanovená kompozice a hlavní cíle diplomové práce. Vlastní část práce je rozdělena do tří kapitol. První z nich se věnuje analýze turistického regionu Posázaví, zkoumá jeho potenciál cestovního ruchu a organizační i finanční podporu cestovního ruchu na úrovni Středočeského kraje, kterého je Posázaví součástí. Zároveň analyzuje partnerství a spolupráci soukromého i veřejného sektoru v regionu, jež by měly být základem pro tvorbu konkurenceschopných produktů cestovního ruchu. Pro tyto účely byly využity odborné analýzy a strategické dokumenty regionu Posázaví i Středočeského kraje (např. SWOT analýza cestovního ruchu Posázaví, Strategie rozvoje regionu Posázaví, Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji apod.).

Jako sekundární zdroje informací sloužily především:

- Propagační a vnitřní materiály TIC Benešov
- Publikace společnosti Posázaví o.p.s
- Webové stránky regionu Posázaví, Středočeského kraje, stránky Regionálního operačního programu regionu soudržnosti Střední Čech, Středočeské turistické a informační služby a stránky fondů EU

Následující dvě kapitoly jsou více praktického charakteru. První se zabývá festivalem Sázavafest jako produktem cestovního ruchu, který je ústředním tématem práce. Akce byla podrobena analýze z hlediska nabídky i poptávky. Analýza nabídky sleduje základní nástroje marketingového mixu eventů, využívá metody komparace s nástroji konkurenčních festivalů, zabývá se ekonomickými aspekty eventů a jeho organizací s ohledem na spolupráci organizátora festivalu s městysem Kácov – místem konání festivalu a zkoumá dopady eventů na destinaci. Podkladem pro analýzu ze strany poptávky bylo dotazníkové šetření (metodologie a cíle výzkumu viz podkapitola 5.7), v rámci kterého byli osloveni návštěvníci festivalu. Výstupem analýzy byly návrhy na rozvoj eventů.

Sekundární zdroje informací:

- Novinové články
- Elektronické články - on-line rozhovory s organizátorem festivalu a starostou městyse Kácov
- Webové stránky festivalu Sázavafest, stránky konkurenčních festivalů, stránky městyse Kácov

Primární zdroje informací:

- Dotazníkové šetření
- Osobní rozhovor se starostou městyse Kácov, Jaroslavem Buchalem
- Komunikace s pořadatelem festivalu Sázavafest, Pavlem Kouparem, prostřednictvím elektronické pošty

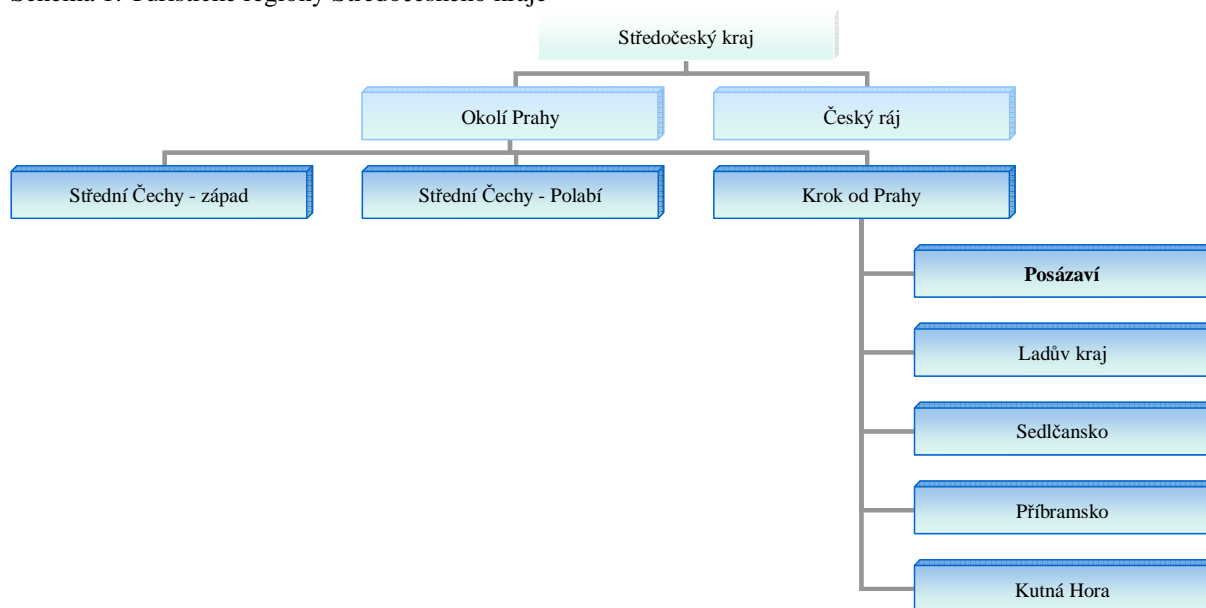
Stěžejní částí práce, pro kterou byla vyčleněna samostatná kapitola, je návrh balíčku služeb v Posázaví, jehož je festival součástí. Informace získané v předchozích kapitolách zde byly podrobeny syntéze a sloužily jako podklad pro sestavení balíčku a návrhu jeho uvedení na trh. Návrh byl konzultován s manažerkou cestovního ruchu Posázaví, Michaelou Ottlovou, DiS.

4 Posázaví – tradiční turistický region

Region Posázaví se nachází na okrese Benešov, jižně až jihovýchodně od Prahy, ve Středočeském kraji. Zahrnuje 99 obcí, jeho rozloha činí 93 880 ha. Přirozeným centrem regionu je město Benešov. (25)

Středočeský kraj se dělí na turistické regiony Okolí Prahy a Český ráj, který do Středočeského kraje spadá jen zčásti v rámci okresu Mladá Boleslav. Další členění turistických regionů znázorňuje schéma 1. (26)

Schéma 1: Turistické regiony Středočeského kraje



Zdroj: vlastní

4.1 Analýza potenciálu cestovního ruchu v Posázaví z aspektu navrhovaného balíčku

4.1.1 Primární nabídka cestovního ruchu

Přírodní potenciál

Z **geomorfologického** hlediska krajině výrazně dominují vrcholy Velkého a Malého Blaníku s nadmořskými výškami 638 m n. m. a 580 m. Mají své využití pro pěší turistiku. Velký Blaník, na jehož vrcholu stojí rozhledna, je populární jako významná česká hora opředená starobylými

pověstmi o blanických rytířích. Blanická pověst spolu s přírodními a kulturními hodnotami krajiny jsou atraktivní z hlediska rekreace a turistiky. Najdeme zde naučnou stezku.

Jsou zde příhodné podmínky pro pěší a cykloturistiku. Oblast je protkána sítí cyklistických a pěších tras (35 cyklotras - nejvýznamnější Greenway Praha-Vídeň, 14 naučných stezek, nespočet turistických tras).

Biologický potenciál:

Zámecké parky - V regionu se nachází celkem 36 zámeckých parků. Nejrozsáhlejší je park zámku Konopiště, který patří dendrologicky k nejcennějším parkům v ČR. Zámecký park zahrnuje i bažantnici a oboru. Další významné parky se nacházejí ve Vlašimi a ve Vrchotových Janovicích.

Hydrologický potenciál – sjízdna řeka Sázava – fenoménem regionu je vodáctví.

Kulturně – historický potenciál

- zámky: Konopiště, Jemniště, Vlašim, Vrchotovy Janovice
- hrady: Český Šternberk, Týnec nad Sázavou
- muzea: Městské muzeum v Týnci nad Sázavou, Muzeum v Louňovicích pod Bláníkem, Muzeum motocyklů v Netvořicích, Muzeum umění v Benešově, Muzeum Podblanicka ve Vlašimi, Vojenské muzeum Lešany

Kulturně-společenské akce:

- Hudební akce a festivaly: Sázava Fest, Folkový kvítek, Sázavafest Battle, narozeninový koncert rádia Bláník
- Slavnosti: Slavnosti piva, otevírání a zavírání řeky Sázavy aj. (27)

4.1.2 Sekundární nabídka cestovního ruchu

Ubytování: Region nabízí ubytování ve všech kategoriích i typech ubytovacích zařízení (hotely, penziony, ubytovny..)

Stravování: Pokud jde o stravovací možnosti, v regionu jsou zastoupeny restaurace s českou kuchyní, ale také italské pizzerie, kavárny, klasická česká pohostinství, stánky s rychlým občerstvením.

Dopravní dostupnost regionu je velmi dobrá. Region má dobré spojení s hlavním městem. Leží v ose hlavního mezinárodního silničního a železničního koridoru E55, procházejícího ČR ve směru sever-jih. Mezinárodní tah je veden po silnici I/3. V kolejové dopravě je tah zajišťován IV. tranzitním koridorem - celostátní železniční tratí č. 221, 220. Severovýchodní

část regionu je obsluhována druhým hlavním mezinárodním tahem E50 - dálnicí D1, se čtyřmi dálničními křižovatkami na území regionu. Na tyto trasy je navázána síť silnic I. - III. třídy. Na tuto nadřazenou komunikační síť je navázána poměrně hustá síť místních komunikací, umožňující obsluhu území. Místní komunikace vykazují horší stavebně-technický stav.

Rekreační doprava: Romantická železniční trať Posázavský Pacifik. V regionu nalezneme četné půjčovny kol, lyží a lodí.

Sportovní zařízení:

Nejvýznamnějšími sportovišti v regionu jsou zimní stadion a plavecký bazén a sportovní zařízení S centrum v Benešově, koupaliště a krytý bazén ve Vlašimi, atletický stadion ve Vlašimi a motokrosová trať v Kozmicích.

Jiné volnočasové aktivity: Koncentrace jezdeckých stájí a rančů nabízí i možnost jízdy na koni, a tím poznání této krajiny trochu jinak (hřebčín Favory v Benicích, farma Heroutice).(27)

Kompletní analýza primární a sekundární nabídky viz příloha 1.

4.1.3 SWOT analýza cestovního ruchu

Tabulka 2: SWOT analýza cestovního ruchu a rekreace regionu Posázaví

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<p>Vysoké krajinářské hodnoty Zastoupení významných kulturně historických památek (Konopiště, Jemniště, Český Šternberk, Vrchotovy Janovice) Zastoupení méně významných kulturních památek = zámky, tvrze, hradíště, zříceniny, archeologické lokality Vysoký podíl církevních památek a památek drobné architektury Zachované stavby lidové architektury (celá sídla) Města se zachovanými památkami (nově vyhlášená městská památková zóna v Načeradci) Muzea (Vlašim, Benešov, Louňovice, Votice, Čerčany, Ostředek, Týnec, Růžkovy Lhotice...) Zámecké parky (Konopiště, Vlašim, Vrchotovy Janovice, Jemniště...) Železniční trať včetně lokálních (Posázavský Pacifik, Benešov - Vlašim - Trhový Štěpánov...) Veřejné mezinárodní letiště Bystřice a letiště Vlašim, zaměřená na sportovní provoz a všeobecné letectví Tradice vodáctví a trampingu na Sázavě Přírodní dominanta Blaník s rozhlednou, CHKO Přírodní parky (PP Džbány - Žebrák, PP Česká Sibiř) Četné kulturní a sportovní akce při svátcích a výročích (hudba v Růžkových Lhoticích, Podblanický podzim, Svatováclavské slavnosti, Divadelní léto na Jemništi ...) Rozšiřující se síť infocenter, programové balíčky ...</p>	<p>Nezájem podnikatelské sféry i obyvatel o cestovní ruch Malé využívání regionálních produktů Sezónnost cestovního ruchu Nízká firemní kultura Znečištění vodotečí a nádrží a málo míst ke koupání Vysoký podíl objektů individuální rekreace (60 objektů individuální rekreace / 100 trvale obydlených objektů) Zámky, tvrze a památkové objekty v soukromých rukou, ve špatném stavu a nepřístupné (Domašín, Popovice, Chotýšany, Třebešice ...) Nepřístupné zámecké parky ve špatném stavu (Střížkov, Zvěstov, Vlčkovice ...) Nerovnoměrné rozložení zájmu a návštěvnosti památek Devastace tradiční venkovské architektury Vynakládání peněz na neurčitou propagaci Malé kapacity pro ubytování v cestovním ruchu (hotely, penziony...) Velmi nízký počet lůžek pro cestovní ruch v nižší cenové úrovni a větší kapacitě (45 lůžek) = tábořiště, autocampingy, turistické ubytovny, ubytování v soukromí Nedostatečný marketing Nedostatečné informační značení, (chybí informace o atraktivních území pro turisty)</p>

<p><u>Příležitosti</u> Funkčnost regionálního infosystému > rozšíření infocenter a jejich činnosti a spolupráce Posílení tvorby regionálních produktů Využití blízkosti Prahy pro nabídku produktů cestovního ruchu Tvorba balíčků programů, ucelených nabídek Marketing a cílená propagace v cestovním ruchu (informační a propagační materiály, infocentra, veletrhy, internet...) Informační značení v terénu Rozšíření ubytovacích možností (tábořiště, autocampingy, turistické ubytovny, letní byty, agroturistika, ubytování v soukromí...) Dobudování turistické infrastruktury (zřízení pro relaxaci a sport, koupaliště, cesty, značené turistické cesty, cyklostezky, koňské stezky ...) Budování naučných stezek Zpracování nabídky cestovního ruchu tak, aby se plošně rozprostřely na celém území, různorodost nabídek cestovního ruchu Osvěta obyvatel ve vztahu k cestovnímu ruchu Obnova a zpřístupnění památek a parků, jejich využití pro cestovní ruch Podpora mimosezónní turistiky (agroturistika, cykloturistika, rybářství, kongresová turistika) Podpora podnikatelů, rozvoj spolupráce mezi podnikateli = různorodost nabídek cestovního ruchu Větší využití železnice pro cestovní ruch</p>	<p><u>Hrozby</u> Hospodaření na vodní nádrži Švihov - Želivka ovlivňuje stav vody v řece Sázavě Pokračující nezájem obyvatel o cestovní ruch Živelná suburbanizace krajiny (rodinné domy, rekreační objekty, nákupní centra, logistická centra, výrobně-komerční areály) Další chátrání a devastace památek Snižování financí na záchranu údržbu a obnovu památek Přetěžování některých lokalit (Konopiště ...) Konkurence okolních regionů Nedořešené majetkové vztahy (i k pozemkům), nejsou pozemkové úpravy Střety mezi provozovateli cestovního ruchu a obyvateli (koně > cesty, zatížení území ...) Rozvoj „tvrdé“ formy turistiky</p>
---	--

Zdroj: http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=489, [cit. 2008-11-10]

Poznámka – v tabulce jsou zvýrazněny prvky s přímým vztahem k navrhovanému balíčku (viz kapitola č. 6).

4.1.4 Závěrem

V regionu jsou mimořádně příznivé podmínky pro rekreaci a cestovní ruch. Region disponuje vysokým krajinným potenciálem, atraktivitou je vysoké zastoupení kulturně-historických památek (nadprůměrné), zámeckých parků, zámků, tvrzí apod., ale i prvků drobné architektury, zachované typické stavby lidové architektury, zachovaná malebná struktura sídel.

Příhodné jsou podmínky zejména pro agroturistiku, venkovskou turistiku, cykloturistiku, hipoturistiku, vodácký sport, sportovní rybolov, myslivost, ozdravné pobyty se zaměřením na zdravý životní styl. Díky dálnici jsou některé partie regionu dobře přístupné pro tranzitní návštěvníky, případně i pro zahraniční turisty. Celkově dobré životní prostředí, rozmanitá krajina, kulturní památky a blízká dostupnost hlavního města Prahy předurčují region k využití pro rekreaci a turistiku, návštěvu kulturně historických a společenských aktivit. Jeho slabinou je však nedostatečně rozvinutá oblast turistické infrastruktury a to především v oblasti ubytovacích kapacit. Příležitostí je např. tvorba balíčků programů a podpora podnikatelů a rozvoj spolupráce

mezi nimi. Za hrozby můžeme považovat přetěžování některých lokalit či konkurenci okolních regionů.

4.2 Spolupráce a partnerství v Posázaví

4.2.1 Posázaví o.p.s

V Posázaví působí místní akční skupina *MAS Posázaví* s právní formou organizace obecně prospěšné společnosti - *Posázaví o.p.s.* Společnost vznikla na základě poptávky partnerů v regionu jako platforma pro rozvoj regionu a pro zkvalitnění spolupráce mezi jednotlivými partnery – podnikateli, neziskovými organizacemi, obcemi, svazky obcí, městy a státními úřady. Po svém vzniku se začala orientovat na cestovní ruch, i když její dominantní interes je v obnově venkova. Usiluje o rozvoj a propagaci Posázaví jako místa s vysokým turistickým potenciálem. Získala si významnou pozici u místních podnikatelů a dnes patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející organizace cestovního ruchu v Česku.

MAS pracuje na území 99 obcí, které tvoří region Posázaví. Pro tento region plní funkci servisní organizace, která zajišťuje aktivity a koordinaci pro rozvoj regionu Posázaví. Tvoří ji zástupci mikroregionů, měst, obcí, občanských sdružení, podnikatelů, kteří se pravidelně schází.

Schéma 2: Partneři Posázaví o.p.s.



Zdroj: vlastní (informace získané na: <http://leader.posazavi.com/cz/partneri.asp>, [cit. 2009-02-20])

Členství v MAS je formou pevného smluvního partnerství, členové MAS uzavírají se společností o svém podílu na spolupráci Rámcovou partnerskou smlouvu, tj. právní smluvní vztah. Ve smlouvě jsou definovány práva a povinnosti pro obě smluvní strany dle typu partnera: obec či město, svazek obcí, podnikatel, NNO, státní organizace.

V letošním roce se společnost Posázaví o.p.s. podařilo prohloubit spolupráci s Českými dráhami, které se stávají dalším z partnerů, kteří spolupracují na propagaci regionu Posázaví. Mediálním partnerem je už dlouhá léta rádio Blaník.

MAS je volně otevřena všem zájemcům ochotným spolupracovat. Na pracovních setkáních skupiny byly definovány cíle, cílové skupiny, byla provedena SWOT analýza, byly vytyčeny základní směry strategie rozvoje regionu. Zároveň je tvořen katalog projektů. V rámci organizační struktury Posázaví o.p.s. a pod ní fungující MAS jsou vytvořeny výbory pro kontrolu projektů, monitorování a vyhodnocování akcí. Zároveň pracuje Posázaví o.p.s. jako poradenské centrum pro přípravu projektů směřujících k rozvoji regionu a iniciuje propojování jednotlivých projektů do funkčních celků. Na společných setkáních je právě tato koordinace tím nejdůležitějším.

V roce 2007 byly aktivity směřující k rozvoji cestovního ruchu prohloubeny a následně byla podepsána smlouva o spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. Úkolem Posázaví je zajišťovat komunikaci mezi agenturou CzechTourism a všemi subjekty cestovního ruchu působícími v dané oblasti a to oběma směry. Spolupráce je také postavena na nákupu vybraných služeb, které si agentura prostřednictvím této společnosti objednává. V rámci dlouhodobé spolupráce zasílá Posázaví o.p.s. agentuře CzechTourism pravidelně novinky z cestovního ruchu z celého regionu Krok od Prahy, pro který plní funkci organizace destinačního managementu.

Nejdůležitější aktivitami v regionu je v posledních letech aktualizace strategie rozvoje regionu a prohlubování partnerství. V rámci těchto aktivit se stala Posázaví o.p.s. partnerem projektu Středočeského kraje zaměřeného na tvorbu partnerství a zvýšení absorpčních schopností kraje při realizaci rozvojových projektů. (19, 28, 29)

Druh obecně prospěšných služeb Posázaví o.p.s viz příloha 2.

Financování organizace Posázaví o.p.s (29)

- příspěvky partnerů Posázaví o.p.s.
- dotace z programů typu Leader
- poradenská činnost MAS
- hledání dalších zdrojů financování

Program LEADER ČR využívá investiční prostředky ze státního rozpočtu na základě zákona o státním rozpočtu České republiky na příslušný rok. Je určen na jedné straně místním

partnerstvím venkovských území (místním akčním skupinám), která vytvářejí a realizují společné rozvojové strategie a záměry, a na druhé straně místním subjektům, které realizují konkrétní projekty.

Program Leader je součástí Programu rozvoje venkova ČR (PRV ČR) pro období 2007-13, což je programový dokument pro čerpání finančních prostředků z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova na období 2007-2013.

Účelem prioritní osy **IV Leader PRV ČR** je především zlepšení kvality života ve venkovských oblastech, posílení ekonomického potenciálu a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví venkova, spolu s posílením řídicích a administrativních schopností na venkově.

Tabulka 3: Priority, cíle a opatření osy IV

Priorita osy	Zlepšení řízení a mobilizace přirozeného vnitřního rozvojového potenciálu venkova.
Cíl	Realizovat místní rozvojové strategie a spolupráci místních partnerství.
Opatření	1.1. Místní akční skupina 1.2. Realizace místní rozvojové strategie 2.1. Realizace projektů spolupráce

Zdroj: http://www.mze.cz/UserFiles/File/EAFRD/PRV_oficiln_schvlen.pdf, [cit. 2009-03-02]

Ad opatření 1.1)

V rámci tohoto opatření MAS realizují svůj Strategický plán Leader (Strategii rozvoje regionu). Podporu lze poskytnout MAS na provoz, administrativu a poradenství spojené s realizací Strategického plánu Leader.

MAS uplatňují při místním rozvoji partnerský přístup, navrhuje ucelenou strategii místního rozvoje, resp. Strategický plán Leader a odpovídají za jeho provádění. Vybírají projekty, které budou v souladu se Strategickým plánem Leader v rámci PRV financovány.

Ad opatření 2.2)

Podporu lze poskytnout na projekty, které jsou v souladu se schváleným Strategickým plánem Leader MAS a příslušnými podmínkami opatření Programu rozvoje venkova. Projekty k realizaci vybírá na základě předem stanovených bodovacích kritérií MAS prostřednictvím své výběrové komise.

Ad opatření 2.1)

Podpora je poskytována na projekty spolupráce mezi územími na národní úrovni nebo nadnárodní spolupráce s cílem povzbudit spolupráci mezi MAS v rámci členských států a na území třetích zemí. Projekty jsou vybírány Státním zemědělským intervenčním fondem

(SZIF) na základě splnění kritérií přijatelnosti a dosažené výše bodového hodnocení. Příjemci podpory jsou MAS. (30,31)

4.2.2 Strategie rozvoje regionu Posázaví

Strategie rozvoje regionu je kompletní strategický dokument sloužící jako podklad pro plánování rozvojových aktivit v regionu Posázaví. Vychází z jednotlivých místních strategií obcí, měst a svazků obcí. Byl vytvořen za úzké spolupráce všech sektorů - veřejné správy, podnikatelů a neziskových organizací. Největší měrou se na zpracování podílela Místní akční skupina (MAS) Posázaví.

Tento dokument byl vypracován v letech 2003 a 2004. Již v první polovině roku 2005 byl zahájen proces aktualizace strategie. Hlavní aktivitou procesu byla řada oborových a regionálních setkání, která měla současně podpořit partnerství v regionu

Strategie popisuje cestu k rozvoji Posázaví v letech 2007 - 2013. Vychází z předpokladu, že strategie získá podporu z Programu rozvoje venkova v Ose Leader. Program Leader je doplňován dalšími možnými zdroji v oblastech, které Leader přesahují. Strategie je stupňovitě členěna do 4 základních úrovní: Vize > Prioritní oblasti > Opatření > Aktivity

Vize: *Zlepšení kvality života regionu Posázaví.* Jednou z cest, kterými má být dosaženo lepší kvality života v regionu je udržitelný rozvoj cestovního ruchu spolu s pokračující a prohlubující se spoluprací mezi všemi sektory společnosti v regionu.

Oblasti cestovního ruchu se věnuje *Prioritní oblast 2: Celkové zvýšení přitažlivosti regionu jako místa pro život a rekreaci zahrnující **Opatření 2.3: Rozvoj cestovního ruchu.*** V rámci tohoto opatření byly vytýčeny konkrétní aktivity, v jejichž důsledku by se měl návštěvník zdržet v regionu déle a opakovaně se do něj vracet. Mezi nimi je mj. **podpora vzniku balíčků turistického ruchu.**

Prioritní oblast 6 s názvem Posázaví o.p.s. - servisní organizace Místní akční skupiny vymezuje roli Posázaví o.p.s. jako servisní organizaci MAS, která fakticky vykonává, podporuje a koordinuje jednotlivé aktivity, plní zadání MAS a je důstojným reprezentantem regionu. Podopatření této prioritní oblasti ***Spolupráce-most mezi sektory*** vychází ze současné situace, kdy je spolupráce považována za hlavní princip, který posouvá region v jeho rozvoji. Proto je třeba spolupráci neustále podporovat a udržovat. Posázaví o.p.s. by tak mělo aktivně vytvářet

dostatečný prostor na setkávání, navazování kontaktů a spolupráci nejrůznějších subjektů ať již vně či uvnitř jednotlivých sektorů společnosti. A to např. prostřednictvím aktivit jako:

- Vytvoření efektivního systému komunikace MAS se starosty.
- Vytvoření katalogu kontaktů pro partnerství (burza partnerství).
- Organizace osobních setkání uvnitř i vně různých sektorů (komunitní plánování – kulaté stoly). (32)

4.2.3 Oborová setkání pro posílení spolupráce

Významným tématickým okruhem oborového setkání subjektů činných v cestovním ruchu v regionu při procesu aktualizace strategie byla spolupráce a s ní související společné balíčky cestovního ruchu. Dospělo se k následujícím závěrům:

Balíčky:

- musí se hledat důvod udržet turistu v regionu => společné „balíčky“
- je třeba posilovat partnerství v regionu Posázaví
- více se zabývat cílovými skupinami
- balíčky spíše jako nabídka množství služeb
- informace o možnostech vyžití je nutné mít dopředu, když turisté přejedou do regionu, už mají vše naplánované
- ideální je variabilita
- otázka zda fungují „balíčky“? => kombinace kolo a voda funguje
- balíčky mohou být cenově výhodné, důležitější než cena je ale svoboda volby
- je třeba poskytnout kontakty, jak to funguje, kolik to stojí
- potřeba databanky aktivit (33)

4.2.4 Fórum cestovního ruchu

Posázaví o.p.s. pořádá každoročně fórum cestovního ruchu s mottem *Spolupráce v cestovním ruchu v regionu Posázaví*. Setkání je určeno podnikatelům v oblasti cestovního ruchu, pracovníkům informačních center a jejich zřizovatelům, správcům památek a muzeí a dalším subjektům, kteří se o problematiku cestovního ruchu úzce zajímají a chtějí vědět, co společnost Posázaví o.p.s. v cestovním ruchu v daném roce uskutečnila a co plánuje na rok následující. Cílem je rovněž projednat, jakým směrem se má Posázaví o.p.s. v oblasti cestovního ruchu ubírat a jaké mají jednotliví partneři představy o vzájemné spolupráci. V rámci jednání obdrží

každý účastník informační podkladové materiály a přehled o aktuálních možnostech propagace v turistické oblasti. (34)

4.2.5 Kvazi SWOT analýza (O nás s námi)

Ke konci roku 2004 bylo společností Posázaví o.p.s. provedeno šetření s podnikateli a místními zastupiteli formou polořízených rozhovorů s cílem rozšířit informace o právě tvořené strategii, zlepšit komunikaci v rámci regionu, seznámit respondenty s aktivitami Posázaví o.p.s. a podpořit větší participaci obyvatel na těchto aktivitách. Na základě získaných údajů z poskytnutých rozhovorů byla sestavena tzv. KVAZI-SWOT analýza, jež se stala podkladem pro tvorbu strategie regionu.

Tabulka 4: Kvazi SWOT analýza

<p><u><i>Silné stránky</i></u> Fungující spolupráce mezi podnikateli, neziskovými organizacemi a státní správou. Respondenti se navzájem spíše cítí jako partneři, nikoliv jako konkurenti. Silná identifikace s regionem ze strany respondentů. Podnikatelé se snaží nabízet komplexní služby. Podnikatelé se snaží být ve své nabídce služeb stále inovativnější – každý rok nabízejí jiné produkty. Respondenti uvažují v dlouhodobých perspektivách.</p>	<p><u><i>Slabé stránky</i></u> Respondenti se navzájem neznají, ačkoliv by si mohli být prospěšní. Nedostatečná konkurence mezi podnikateli v regionu.</p>
<p><u><i>Příležitosti</i></u> Podnikatelé vnímají poptávku po větší nabídce služeb v regionu, zejména v oblasti ubytování. Podnikatelé ještě neumějí dostatečně využívat státní ani evropskou podporu – lepší využití dotací a grantů. Nové produkty cestovního ruchu</p>	<p><u><i>Hrozby</i></u> Podnikatelé kladou na místní správu přehnané nároky. Řada zastupitelů svou práci dělá ve volném čase – neuvolnění zastupitelé – nedostatečné kapacity managementu regionu. Přílišné nároky na podnikatele, zejména hygienické, se vstupem do EU. Ztráta identity se vstupem do Evropské unie. Vzroste konkurence a způsobí to krach některých podnikatelů v kraji</p>

Zdroj: http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=480, [cit. 2009-02-01]

Jako nejvýznamnější oblasti rozhovorů se ukázaly mj. oblasti spolupráce, managementu a propagace a vyšly z nich tyto závěry:

Ukázalo se, že v regionu je rozvinuta dostatečná míra spolupráce na místní i regionální úrovni. Na regionální úrovni spolupracují podnikatelé zejména v rámci Posázaví o.p.s., na lokální úrovni vznikají mezi nimi samotnými nejrůznější dohody o spolupráci, které většinou

nejsou smluvně podloženy a zakládají se na vysoké míře důvěry a na pozitivní zkušenosti. Respondenti přitom deklarovali ochotu všechny současné formy spolupráce dále rozvíjet a prohlubovat. Řada respondentů dále vyjádřila názor, že by bylo vhodné, aby v regionu existovala struktura, která by jim pomohla tuto spolupráci dále rozvíjet a prohlubovat (v současné době jí je Posázaví o.p.s.). Cílem spolupráce by měla být zejména širší propagace regionu na lokální, regionální a evropské (ne-li světové) úrovni. Má být dále prohlubována spolupráce měst, obcí a podnikatelů pro společnou propagaci na veletrzích, webových stránkách a v tiskových materiálech. Mají vzniknout společné balíčky cestovního ruchu, které se budou zaměřovat na konkrétní cílové skupiny. Podnikatelé dále uvítali vznik místní akční skupiny a shledávají ji jako možný nástroj dalšího rozvoje regionu. (35)

4.3 Podpora cestovního ruchu na úrovni Středočeského kraje

4.3.1 Organizační podpora

Krajský úřad Středočeského kraje

Středočeský krajský úřad má samostatné oddělení cestovního ruchu, které je součástí odborů pro regionální rozvoj. Oddělení řeší rozvoj daného regionu ve smyslu zvolené strategie, podle které má být Středočeský kraj organicky se rozvíjejícím centrem Čech se silnými a vzájemně výhodnými vztahy a vazbami na hl. m. Prahu. (36)

Středočeská turistická a informační služba

Na počátku roku 2008 byla Krajským úřadem Středočeského kraje založena Středočeská turistická informační služba (STIS a.s.), akciová společnost, jejíž hlavním úkolem je rozvoj cestovního ruchu ve Středních Čechách.

STIS se stará o koordinaci cestovního ruchu v turistickém regionu Okolí Prahy a o spolupráci s turistickým regionem Český Ráj. V rámci těchto aktivit spolupracuje s oblastními organizacemi cestovního ruchu, které dále spolupracují s lokálními destinačními managementy.

Hlavním cílem založení STIS je zejména posílení propagace Středočeského kraje jako turistické destinace, pomoc při čerpání evropských prostředků pro oblast cestovního ruchu a příprava tematických turistických produktů. Hlavním úkolem pak je koordinovat aktivity směřující k rozvoji cestovního ruchu a k rozvoji spolupráce mezi subjekty aktivně pracujícími v oblasti cestovního ruchu. Nástroji k naplnění cílů jsou především sít' již fungujících lokálních

organizací cestovního ruchu, síť informačních center, turistické internetové stránky a informační a rezervační systém. STIS a.s. se také bude podílet na přípravě a vydávání celokrajských informačních a propagačních materiálů. Součástí činnosti organizace je provozování **Informačního centra Středočeského kraje** v Husově ulici v Praze. (37, 38)

Úplný výčet činností organizace včetně služeb poskytovaných Informačním centrem Středočeského kraje viz příloha 3.

4.3.2 Finanční podpora

Program: Regionální operační program (ROP) Střední Čechy

Řídící orgán: Regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy

Financování: Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF)

Prioritní osa II: Cestovní ruch

Žadatel o podporu: Kraje, obce, svazky obcí, organizace zřizované nebo zakládáné kraji a obcemi, provozovatelé drážní dopravy, profesní a zájmová sdružení, nestátní neziskové organizace, podnikatelé, veřejné výzkumné instituce a další.

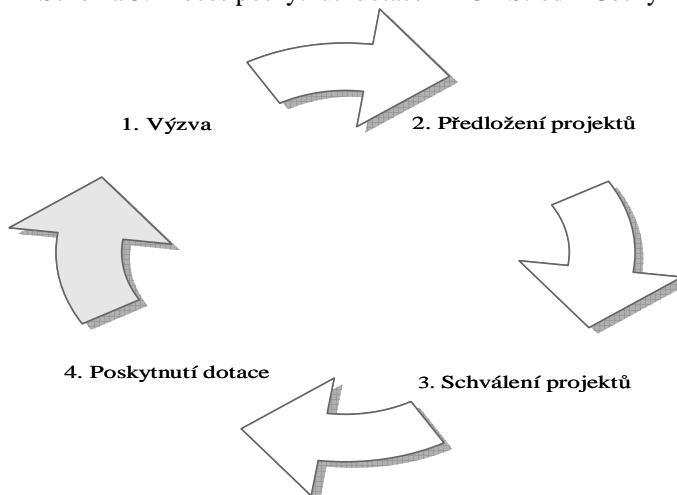
Oblasti podpory:

2.1 Podnikatelská infrastruktura a služby cestovního ruchu

2.2 Veřejná infrastruktura a služby cestovního ruchu

2.3 Propagace a řízení turistických destinací Středočeského kraje

Schéma 3: Proces poskytnutí dotace z ROP Střední Čechy



Zdroj: vlastní

Regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy je zřízena na základě zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje ve znění zákona č. 138/2006 Sb. Region Střední Čechy je tvořen územím Středočeského kraje a byl zřízen pro potřeby spojené s realizací a koordinací hospodářské a sociální soudržnosti, spočívající zejména ve využívání finančních prostředků ze strukturálních fondů Evropských společenství.

Regionální rada vyhlašuje každoročně výzvy pro zájemce o dotaci z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF) prostřednictvím ROP. Žadatelé jsou vyzváni k předkládání projektů spadajících do dané oblasti podpory v rámci určité prioritní oblasti. Tyto projekty jsou schvalovány k financování výborem regionální rady, jejich výběr je přitom založen na principu soutěže mezi předloženými projekty. Jsou vybírány ty projekty, které dosáhnou nejlepšího hodnocení. Počet podpořených projektů je limitován výší alokace na danou výzvu.

Podpora je poskytována formou nevratné přímé dotace z rozpočtu Regionální rady regionu soudržnosti Střední Čechy, přičemž podíl ERDF na spolufinancování veřejných způsobilých výdajů je maximálně 85 %. (39,40)

Dotace Místním akčním skupinám na území středočeského kraje

Vzhledem k narůstajícímu významu Místních akčních skupin (dále jen MAS) v rozvoji venkova začíná Středočeský kraj oficiálně spolupracovat s MAS, které mají sídlo na jeho území. Tato spolupráce je založena na poskytnutí účelové dotace na základě Zásad pro poskytnutí účelové dotace na zajištění činnosti Místních akčních skupin ve Středočeském kraji a jejich spolupráce s Krajským úřadem Středočeského kraje v roce 2008 na základě schváleného rozpočtu Středočeského kraje pro rok 2008.

MAS budou důležitým zdrojem informací o území, které budou nutné pro rozhodování Středočeského kraje ve věci koncipování jeho budoucího rozvoje a jeho spolupráci s aktéry na místní úrovni (obcemi, malými a středními podnikateli, NNO) a naopak i jejich informovanosti o činnosti kraje – především jeho dotačních programech. Středočeský kraj pak naopak přispěje na zajištění činnosti MAS. (41)

Fond rozvoje cestovního ruchu

Jedním z opatření Strategie rozvoje Středočeského kraje je *Vytvoření fondu rozvoje cestovního ruchu* s cílem zajištění dlouhodobého nástroje podpory financování prioritních rozvojových aktivit a projektů cestovního ruchu v kraji, zejména pro období po očekávaném skončení podpory z fondů EU. (42)

5 O2 Sázavafest

5.1 Popis akce

Sázavafest je multikulturní open-air festival s dominantním postavením hudby. Jeho historie začíná roku 2001, kdy se v Týnci nad Sázavou koná první ročník, tou dobou jednodenní akce s jedním podiem a kapacitou areálu 1.800 lidí. Za dobu své existence se festival kvůli omezené kapacitě areálu dvakrát přesunul do nové lokality, poprvé v roce 2002 do města Sázava, kde se odehrálo 5 ročníků festivalu, a v roce 2007 byla jako nové místo pro festival vybrána lokalita opět v těsné blízkosti řeky Sázavy a to na okraji městečka Kácov. Přirozeným vývojem se festival zařadil mezi největší a nejnavštěvovanější letní hudební festivaly u nás a stal se renomovaným festivalem, jehož význam dnes překračuje hranice České republiky (90% zahraničních návštěvníků pochází ze Slovenska). Jeho prestiž potvrdil zájem zahraničních médií, záštita středočeského hejtmána a podpora Středočeského kraje. Návštěvnost festivalu každým rokem stoupá.

V roce 2008 nabídl festival čtyřdenní program (vč. Warm up day) na šesti scénách. Bylo vydáno 22. 000 identifikačních pásek, z toho 15. 000 návštěvníkům festivalu (zbytek tvoří interpreti, produkce aj.).

Dramaturgie festivalu sází na žánrovou pestrost. Nabízí to nejlepší z domácí scény, představuje zajímavé zahraniční interprety a dává prostor i zajímavým mladým kapelám a projektům. Dva znaky, které nejlépe charakterizují festival, jsou:

MULTIKULTURNOST: hudba, divadlo, film, autorská čtení, výstavy fotografií, soch ad.

MULTIŽÁNROVOST: world music, rock, pop, reggae, ska, jazz, blues, dance, hip hop.

O2 SázavaFest také každoročně pomáhá potřebným a poskytuje charitativní dary na různé účely. Koná se tradičně vždy první víkend v srpnu a to od čtvrtka do neděle. Součástí programu je středeční WARM-UP DAY, kde je vstupné zdarma.

Od roku 2005 se festival postupně rozrůstá do celoroční sítě na sebe navazujících akcí: Jarní Sázavafest, Bitvy o Sázavafest, letní Sázavafest a Klubobraní alias Podzimní Sázavafest, Sázavafest clubbing a Sázavafest Čarodějnice. Podrobnější informace viz příloha 4.(43)

5.1.1 Místo konání

Festival je od roku 2007 situován do krásného posázavského prostředí městečka Kácov v okrese Kutná Hora. Městečko leží na řece Sázavě, která bezprostředně obtéká areál festivalu. Dominantou Kácova je barokní zámek ve stylu severoitalských barokních šlechtických sídel

stojící na místě bývalé tvrze z 15. století. Mezi další zajímavosti patří Farní chrám Narození P.Marie v Kácově a kácovský pivovar. V současnosti má městečko cca 800 obyvatel. Je vhodným výchozím bodem pro vycházky do posázavské přírody a vyjížděky za pamětihodnostmi v okolí, kterými jsou např. Sázavský klášter, gotický hrad Český Šternberk, zřícenina Pirkenštejn, barokní zámek v Ratajích n/S či novogotický zámek ve Zručí n/S.

Pro svou polohu na řece Sázavě v jejím malebném údolí je vyhledáván turisty zejména v letních měsících. Obec nabízí možnosti ubytování a stravování (hotely, restaurace, kempy) a celou řadu sportovních aktivit (půjčovna lodí, cyklostezky, hřiště, sportovní lezení, turistika). V místě je škola, rozsáhlý sportovní areál, sokolovna, čilá spolková činnost, pošta a síť obchodů.

Kácov je ideálním místem pro festival, nabízí prakticky neomezenou kapacitu v příjemném prostředí izolovaným od okolního světa skalami. Je zde dobrá dopravní dostupnost (sjezd z D1 Praha – Brno je 5 minut po čerstvě zrekonstruované asfaltové silnici; autobusové nádraží a dvě vlakové zastávky). (44)

5.2 Cenová a distribuční politika

Cena a cenová politika

Ceny vstupenek platné pro rok 2008:

v předprodeji : 990.- Kč - celý festival (tj. třídní), jednodenní vstupenka 550.- Kč

na místě: 1100.- Kč - celý festival (tj. třídní), jednodenní vstupenka 600.- Kč

Jednodenní vstupenky platí na čtvrtek nebo sobotu, vstupenky pouze na pátek samostatně neprodejné. Uvedené ceny jsou konečné, včetně DPH a poplatků. Děti do 10let v doprovodu rodičů a lidé s průkazem ZTP mají vstup zdarma.

Držitelům platných karet ISIC, ALIVE a ITIC je poskytována sleva na vstupné. Sleva je poskytována na všechny výše uvedené ceny ve výši 100 Kč. Nelze ji kumulovat (max. 1 sleva/osoba). Vztahuje se i na předprodej v síti Ticketpro a platí i v termínu konání akce v prodeji na místě. (45)

Prodejní místa

Vstupenky je možné zakoupit na místě nebo po celé ČR exklusivně v distribuční síti společnosti TICKETPRO. (45)

Porovnání cenové a distribuční politiky O2 Sázavafestu a vybraných konkurenčních festivalů srovnatelného významu znázorňuje tabulka 6 (viz příloha 5). Údaje v tabulce jsou platné pro rok 2008.

Zhodnocení tabulky:

Z tabulky je zřejmé, že cena vstupenky na O2 Sázavafest se s ohledem na délku programu ve srovnání s ostatními festivaly nijak výrazně neliší a dosahuje průměrných hodnot. V cenové politice jednotlivých festivalů můžeme pozorovat jistou variabilitu. Devizou O2 Sázavafestu v oblasti cenové politiky je, že jako jediný poskytuje studentům slevu i na jednodenní vstupenky. Společně s převážnou částí konkurenčních festivalů vychází vstříc i znevýhodněným skupinám, jakou jsou děti do 10 let a lidé s průkazem ZTP a uplatňuje akční ceny v předprodeji. Slabou stránkou je naopak chybějící možnost zakoupit jednodenní vstupenku na pátek, tedy prostřední den festivalového programu. Toto opatření zvyšuje cenu pro potenciální zákazníky, kteří chtějí festival navštívit pouze v tento den. V oblasti distribuční strategie spoléhá O2 Sázavafest narozdíl od konkurenčních festivalů pouze na jednu distribuční síť v předprodeji a na prodej vstupenek na místě. Můžeme tedy říci, že vstupenky na O2 Sázavafest jsou oproti vstupenkám na ostatní srovnávané festivaly méně dostupné na trhu. V obou řešených politikách se vyjímá festival Votvírák, který je všem přístupný zdarma a distribuční strategie se zde místo prodeje vstupenek soustřeďuje na přenos informací.

5.3 Komunikace

Je třeba podotknout, že i když je doba trvání festivalu velmi krátká, komunikační kampaň je dlouhodobá a trvá kontinuálně několik měsíců před termínem konání eventu. Komunikace jako taková probíhá prostřednictvím vlastních webových stránek festivalu celý rok.

Webové stránky festivalu

Festival se prezentuje na svých webových stránkách www.sazavafest.cz. Jejich návštěvníci zde postupně nacházejí spoustu nových služeb a aktuálních informací týkajících se festivalu ve všech jeho podobách (letní, jarní...) - historie festivalu, připravované akce a jejich program, praktické informace pro potenciální návštěvníky akcí atd. Stránky dále nabízí možnost přihlásit se k odběru novinek o SázavaFestu nebo poslat elektronickou pohlednici přátelům a pozvat je tímto způsobem na festival. Registrovaným uživatelům umožňují zasílat příspěvky do festivalového diskusního fóra, kde dochází mimo jiné i k výměně informací mezi účastníky

festivalu a pořadatelé akce, nebo se zúčastnit soutěží o ceny či stahovat různé multimediální materiály. K dispozici je také internetové rádio, které vysílá nepřetržitě vybrané skladby účinkujících interpretů festivalu. Novinkou roku 2007 je internetový hudební časopis Sázavafest music magazín, který přináší denně aktualizované informace ze života interpretů účinkujících na festivalu, rozhovory s nimi, recenze jejich alb a veškeré hudební aktuality kolem dění na festivalu. Magazín je funkční vždy několik měsíců před termínem akce a aktivně funguje až do proběhnutí příslušného ročníku festivalu.

Nástroje komunikačního mixu festivalu představuje tabulka 7. Údaje uvedené v tabulce jsou platné pro rok 2008.

Tabulka 5: Nástroje komunikačního mixu

Reklama	audio spoty, TV spoty, bannery, vlastní tištěné materiály – plakáty, letáky, bannery, vlastní www
Public relation	tiskové konference, tiskové zprávy, charitativní dary
Podpora prodeje	slevy pro studenty, sleva pro zákazníky O2, akční ceny, soutěže
Direct marketing	direct mail

Zdroj: vlastní

Zhodnocení:

Komunikační mix festivalu využívá čtyř komunikačních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relation a direct marketing. Intenzivně se zaměřuje především na reklamu, pro kterou volí různá média. Pořadatelé se pomocí reklamy snaží na akci upozornit prostřednictvím vlastních tištěných materiálů (letáky a plakáty), audio spotů v rozhlasovém vysílání a televizních spotů vysílaných na hudebním kanále. Významným prostředkem komunikace je internet, který je využit v podobě bannerů a vlastních webových stránek festivalu. Podpora prodeje, která přináší dodatečný benefit pro zákazníka je zastoupena prostřednictvím studentských slev, slev pro zákazníky O2, akčních cen v předprodeji a výher v soutěži. Snahu vyvolat zájem o event, vytvářet dobré vztahy k místnímu prostředí a k médiím a získat zájem sponzorů podporují aktivity v oblasti public relation, jakými jsou tiskové konference, tiskové zprávy a charitativní dary. Kontakty s médii (tištěnými i elektronickými) jsou založeny na dlouhodobé, cílené a také přátelské spolupráci. Databáze návštěvníků

webových stránek festivalu, vytvořená na základě jejich povinné registrace s poskytnutím kontaktních údajů pro vstup do diskuse či zapojení se do soutěže, umožňuje oslovit cílový trh prostřednictvím emailu.

5.4 Organizace festivalu

5.4.1 Pořadatel

Festival pořádá agentura in promotion s.r.o. ve spolupráci s městem Kácov. In promotion, s.r.o. je produkční agentura se zaměřením na organizaci a produkci hudebních eventů a management a booking umělců. Zárodky agentury vznikly v roce 2000 jako podnikání fyzické osoby, které se postupně přirozeným vývojem posunulo až do podoby s.r.o. Dnes zajišťuje agentura hudební produkci v několika hudebních stylech, kompletní akce na klíč, promotion akce, vydavatelskou činnost a management a booking hudebních skupin a umělců. Každá činnost má svého specialistu (technika, produkce, grafika, promotion, web, partneři apod.). Základní team čítá 8 lidí, ve vypjatých situacích se však zvedá až do trojciferného čísla.(46)

Realizační tým

Organizace akce probíhá v týmu lidí. Přípravný tým, který se schází na pravidelných poradách, čítá 20-30 členů. V době konání akce se na místě angažuje na 200-300 lidí různých profesí. Hlavního organizátora a ředitele dramaturgie festivalu v jedné osobě zaměstnává příprava festivalu celoročně. Na místě zastává funkci koordinátora teamu specialistů a komunikátora s médii. (17)

5.4.2 Prvky organizace festivalu

1. zajištění účinkujících:

Zde je v první řadě důležité oslovit interprety včas, aby měli volný termín. K tomu je třeba využívat různé kontakty, v tomto směru hrají nesmírně důležitou roli velké agentury. Agentuře In promotin se za dobu svého působení na trhu podařilo k tomuto účelu vybudovat síť kontaktů, díky které dostává nabídky od mnoha agentů. Ti jí prostřednictvím bookingových systémů nabízejí širokou škálu nejrůznějších interpretů. Pořadatel pak zváží, kdo by mohl být na příští rok aktuální a koho by chtěl sám oslovit, přičemž snahou je oslovit fanoušky více stylů. Výběr umělců konzultuje s odborníky, kteří se v daných žánrech vyznají. Na základě jejich doporučení

a došlých nabídek je sestaven seznam žádoucích interpretů rozčleněných dle žánrů. Poté musí pořadatel řešit finanční možnosti a časové termíny. Pak teprve následují konkrétní jednání.

S příletem zahraniční kapely do Prahy je spojena řada dalších činností. Je třeba se o umělce řádně postarat, zařídit dopravu z letiště, ubytování, případně je dobře navigovat, aby neuvízli v koloně a bez problémů našli areál. Organizátor se také často musí vypořádat se zvláštními požadavky některých účinkujících. Ty se mohou týkat technického zázemí, cateringu, ale i takových specifik, jako je požadavek na speciální typ automobilu.

Náležitou pozornost je třeba věnovat i zázemí pro účinkující (zajištění šatny, prostoru pro přípravu, vlastní sociální zařízení). Dobré zázemí přispívá k jistotě a pohodě a pro vystupující umělce je naprostou nutností.

Poslední ročník festivalu hostil více jak 200 účinkujících, z nichž více jak 30 nebylo toho roku možné slyšet na jiném festivalu v ČR. (17, 47)

2. zajištění sponzorů a partnerů

Při výběru účinkujících hraje velkou roli finanční otázka. Cena za zahraniční hvězdy se může lišit, často záleží na tom, prostřednictvím koho je kapela dovážena. U hlavních hvězd se cena obecně pohybuje v desítkách tisíc euro. Velká produkce se často neobejde bez velkých sponzorů. Hlavní pořadatel festivalu, Pavel Kloupar (17) je toho názoru, že za předpokladu účasti zahraničních hvězd, by bez podpory sponzorů nebylo možné festival uspořádat. Dále dodává, že získat silného sponzora může znamenat i dva až tři roky vyjednávání. K udržení ekonomické únosnosti, musí všemu předcházet zajištění sponzorů, kteří pokryjí část finančních nákladů.

Při realizaci eventů dochází ke spolupráci mezi různými subjekty a zároveň je realizace eventů financována z více zdrojů – je zde nezbytné partnerství. Hlavním titulárním partnerem festivalu Sázavafest je Telefonica O2. Akce je podporována více jak padesáti partnery. Partneři často na své náklady zajišťují návštěvníkům akce doprovodný program či služby zdarma, dávají tak akci přidanou hodnotu. Např. taneční stany jsou produkty partnerů festivalu, pro které program zajišťuje profesionální agentura. (48)

3. technické zázemí

Technické zabezpečení eventů jako je zajištění zvukové aparatury, osvětlení, jeviště, projekční techniky atd. patří z hlediska přípravy a zdárného průběhu akce ke stěžejním záležitostem. Platí, že čím větší kapela, tím má většinou specifičtější požadavky na zvukovou aparaturu, technické zázemí, ale i nástroje. Funkční pódia s odpovídající aparaturou jsou dnes

při pořádání akce takového významu samozřejmostí stejně jako personál střežící dodržování časů vyhraněných jednotlivým kapelám.

Je zde třeba dbát zejména na bezpečnost a normy (zvuk musí odolat dešti i větru v případě náhlé změny počasí, i velmi náročnou situaci je třeba zvládnout bez materiálních škod nebo újm na zdraví). (48)

4. zabezpečení základních služeb návštěvníkům (17, 48)

➤ sociální služby

Aby se návštěvníci na festivalu cítili dobře, je nezbytné jim zajistit alespoň minimální hygienické zázemí. V tomto případě platí, že i hodně je pořád málo. Areál festivalu poskytuje 120 mobilních WC, 30 speciálních Kotex toalet pro dámy a dostatek mobilních pisoárů Kros pro pány, které jsou rovnoměrně rozloženy po celém areálu včetně stanového městečka. Současně je zajištěn aktivní nonstop servis (čištění) s příslibem včasného doplňování toaletního papíru a organizátoři jsou v této záležitosti připraveni operativně reagovat na situaci jak v areálu, tak v campu. V polovině areálu je zřízeno velké hygienické centrum, kde kromě koryt s pitnou vodou nechybí ani voňavé dámské záchody a holící gilette centrum. Možnost kompletní očisty umožňuje dostatečné množství komfortních sprch s věšáky, teplou vodou po celou dobu fungování a dřevěným roštem pro snadnější pohyb. Sprchy jsou zpoplatněny - cena žetonu je 30Kč. Ve festivalovém kempu jsou v rámci platby za pobyt k dispozici i sprchy zdarma.

V této oblasti se organizátoři festivalu potýkají s problémem, kterým je absence vodovodu v Kácově. Proto bylo třeba vybudovat dvě nové studny, které pomohly odlehčit přetížené studni v areálu místní továrny, odkud byla čerpána voda v předchozím ročníku akce. Tyto studny umožnily zásobování festivalu pitnou vodou.

➤ stravovací služby

Smyslem je nejen poskytnout návštěvníkům dostatečně pestrý sortiment jídel a nápojů. Je také třeba uspokojit jejich poptávku v čase tak, aby se netvořily fronty.

V areálu festivalu jsou po celé ploše rozmístěny bary, pivní stany, jídelny a stánky s kompletním sortimentem jídel (vč. vegetariánských) a alko/nealkoholických nápojů. Nabídka jídel zahrnuje jak klasickou českou kuchyni, tak cizí kuchyně včetně mexické. Pro náročnější návštěvníky je zde k dispozici vinné centrum.

➤ ubytování

Nejjednodušší ubytování nabízí návštěvníkovi festivalu stanové městečko o kapacitě cca 5 tisíc stanů. Je umístěno v těsné blízkosti areálu festivalu a přímo navazuje na festivalové parkoviště. Nachází se zde kompletní občerstvovací servis, hygienické centrum obsahující mobilní WC a sprchy. Stanování v něm je návštěvníkům poskytováno zdarma. Pořadatel zde neručí za bezpečnost věcí odložených ve stanu.

Vedle stanového městečka je zde v provozu Nescafe Camp hotel. Poskytuje komfortní stany s plným vybavením (spacák, karimatka), plný hotelový servis a chráněný areál pro 160 nocležníků. Hotelové služby zahrnují snídaní, úklid, hygienické služby, nepřetržitý provoz na recepci a ostrahu areálu. Ubytování lze zakoupit v předprodeji výhradně přes webové stránky v maximálně dvouměsíčním předstihu před začátkem festivalu. Cena za 3 dny ubytování činí 300 Kč plus poplatky.

➤ parkování

Návštěvník se zde může spolehnout na zajištění místa na parkování. Parkoviště se nachází blízko kempu a jeho organizací je pověřena profesionální specializovaná firma. Kapacita je dostačující, ale samozřejmě je omezena. Jsou připraveny i záložní odstavné varianty. Parkující zde obdrží parkovací známku, která ho opravňuje k opuštění parkoviště a návratu bez nutnosti dalšího placení. Až na samotné parkoviště se vjíždí po zpevněné asfaltové komunikaci. Parkovné bude zpoplatněno, cena za osobní automobil nebo motocykl je 250.-Kč, dodávku 500.-Kč a autobus 2000.-Kč na všechny dny festivalu. Parkoviště je osvětlené, oplocené, je v provozu nonstop a po celou dobu konání festivalu hlídáné.

Na zajištění organizace dopravy v městečku a s ním souvisejícího parkování má svůj podíl i městečko Kácov.

5. bezpečnost

Pro příjemný a bezproblémový chod festivalu je nutné obstarat bezpečnostní služby, které slouží k ochraně návštěvníků a ke střežení areálu festivalu. Pracovníci této služby jsou na festivalu jednotně oblečení a označeni. Mezi jejich kompetence a povinnosti patří: kontrola vstupenek a identifikačních náramků při vstupu do areálu festivalu a při pohybu uvnitř areálu po celou dobu konání festivalu vč. namátkových kontrol; osobní prohlídka při vstupu do areálu (zákaz vnášení nebezpečných a nepovolených předmětů); vyvedení osoby z areálu festivalu (osoba bez platné vstupenky či nepoškozeného identifikačního náramku, agresivní osoby, ohrožující bezpečnost, neautorizovaní prodejci a prodejci porušující smlouvu o prodeji, dealeři

jakýchkoliv drog,...); usměrňování pohybu návštěvníků v případě evakuace, zamezení návštěvníkům vstupu do prostor nevyhrazených veřejnosti, pomoc handicapovaným návštěvníkům při vstupu do bariérových prostor, informace o zdravotnické službě, ochrana návštěvníků, účinkujících a festivalového zařízení.

Snahou organizátorů je pověřit tímto úkolem prověřenou firmu a předem si s ní nastavit podmínky, jak razantně mají ochranáři v případě problémů postupovat. Důležité je také zveřejnit předem bezpečnostní podmínky na internetu, aby si návštěvník byl předem vědom, co v areálu smí a co ne. Ochranka musí fungovat tak, aby měla respekt, ale zároveň nadbytečně návštěvníky festivalu neobtěžovala.

Na zabezpečení akce se vedle bezpečnostní služby podílí také zdravotníci a hasiči. Za tímto účelem využívá v rámci spolupráce s městysem organizátor festivalu mj. i místní kapacity (místní hasičský sbor a lékaře). (17, 48)

6. doprovodný program a doplňkové služby

Nedílnou součástí akce je i doprovodný program, který skýtá bohatou nabídku mimohudebních atrakcí. Kromě koncertních setů jednotlivých kapel se návštěvníci mohou těšit z filmových projekcí, divadelních představení, sportovního vyžití a dalších atrakcí. Na místě je dále celá řada stánků s upomínkovými předměty (knihy, CD, trička, korále, šperky atd.) a další přitažlivé atrakce. Úplný výčet nabídky volnočasových aktivit a doplňkových služeb viz příloha 6.

7. infocentrum

Infocentrum dnes na akcích tohoto typu patří mezi samozřejmost. Je to místo, kde jsou návštěvníkovi poskytovány informace o areálu a časovém harmonogramu festivalu, popřípadě informace o první pomoci, pořadatelské službě, informace o dramaturgii jednotlivých scén včetně průběžného informování o případných změnách programu či časových posunech. Dále zde návštěvník obdrží podrobný program v tištěné podobě. V rámci festivalu je zde zajištěn prodej festivalových triček, CD a upomínkových předmětů, eventuálně merchandisingu účinkujících. (48)

8. bezbariérový přístup

Solidní festival by neměl zapomínat ani na handicapované občany a snažit se jim zajistit co možná největší pohodlí. Prvním a nezbytným krokem je bezbariérový přístup. Celý areál Sázavafestu je bezbariérový a pro invalidy jsou vyhrazeny speciální samostatné WC. K lepšímu

výhledu na dvě hlavní scény dopomáhá sama příroda, neboť prostor před scénami lehce stoupá, takže se dají pozorovat relativně z výšky – z kopce. Po stranách pódia jsou navíc instalovány velké obrazovky pro lepší výhled a kontakt s pódiumem. (17, 48)

9. příprava na nepřízeň počasí

Organizátor by neměl podcenit ani přípravu na případnou nepřízeň počasí. Je to téma, které organizátory trápí především proto, že ho nedokáží ovlivnit a přitom je to jeden z faktorů, který může nepříznivě ovlivnit dojmy návštěvníků, ohrozit akci a v krajním případě ji dokonce proměnit ve velké fiasko. Mohou však eliminovat rizika tím, že se na něj co možná nejlépe připraví. Déšť vyžaduje mít v záloze těžkou techniku na vytahování zapadlých dodávek, materiál na zpevnění cest a k tomu je třeba poskytnout návštěvníkům přístřešek, vedro nutí mít k dispozici hasiče na pokropení návštěvníků, vítr může ohrozit stabilitu velkých pódíí.

Organizátoři festivalu připravili pro tyto případy různé druhy stanů, jeden s kapacitou až 3 500 lidí, k eliminaci bažinatých úseků mají v zásobě dostatek palet, dřevěných a gumových stélek. V případě atmosférické hrozby by došlo ke spuštění scén k pódiu a program by byl na nutnou dobu přerušen, aby mohl být v pořádku zase obnoven. (17,47)

10. odstranění odpadu

Problém s odpady je třeba řešit nejen po ukončení akce, ale i v jeho průběhu. K tomuto úkolu využívá pořadatel vlastního specializovaného týmu, který se v minulosti osvědčil. Za tímto účelem došlo i k pořízení vlastních košových konstrukcí. Finální úklid areálu trvá několik dní. Podíl na organizaci likvidace odpadu vytvořeného mimo areál festivalu má i městys. (47)

11. domluva s majiteli pozemků, místní poplatky

Prvním krokem v celém plánování akce by měla být domluva s majiteli pozemků. V první řadě je nezbytné získat souhlas s konáním akce s majiteli pozemků. Následně je nutno s nimi sepsat nájemní smlouvu. Převážná část pozemků je však dnes již ve vlastnictví organizace pořádající festival.

Na akci se dále vztahují i další, místní, krajské a obecní vyhlášky, které doplňují další povinnosti. Proto je dalším logickým krokem vyžádat si podmínky uspořádání akce u obecního úřadu. Obec Kácov vydala dle ustanovení § 14 odst. 2 zákona C, 565/1990 Sb., o místních poplatcích vyhlášku na základě které vybírá místní poplatky, které jsou příjmem obce. (49) Těmi, které se vztahují na pořádání festivalu Sázavafest, jsou poplatek za užívání veřejného

prostranství a poplatků ze vstupného. Obec tak stanovila pořadateli akce paušální částku 200 000Kč.

12. Uzavření licenční smlouvy s OSA (Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním)

Při veřejné produkci jakékoli hudby je rovněž nutné zajistit souhlas Ochranného svazu autorského. To vyžaduje podání žádosti pro užití hudebních děl a uzavření licenční smlouvy s OSA. Po uzavření smlouvy vyměří OSA příslušný poplatek, který se odvíjí od výše vstupného a počtu návštěvníků akce. V tomto případě se poplatek řídí sazebníkem autorských odměn pro živé provozování hudebních děl nad 3000 osob. (50)

5.5 Ekonomické aspekty akce

Rozpočet akce vychází z odhadu nákladů na všechny plánované činnosti, ovlivňuje, co lze plánovat. Základem pro jeho stanovení je prognóza prodeje. Po jejím vypracování organizátor posuzuje návrh rozpočtu a rozvrhuje zdroje.

Rozpočet akce se pohybuje v desítkách milionů. Největší položkou jsou honoráře účinkujících, které tvoří až polovinu nákladů.

Kategorie nákladů:

- Náklady na plánování - spojené s přípravou akce; patří sem náklady na personál (prostupují dále všemi fázemi/kategoriemi nákladů), specialisty
- Náklady na přípravu - náklady spojené s komunikační kampaní, provize distributorům
- Náklady na realizaci - náklady na: pronájem pozemků, účinkující, doprovodný program, technika, bezpečnostní službu, sociální zázemí, parkování, úklid, ostatní zdroje hmotné povahy (festivalové stavby, koše, identifikační náramky, materiál pro úpravu terénu v případě špatného počasí atd.)
- Následné náklady - spojené s činností po ukončení eventu, tj. uvedení místa do původního stavu, úklid odpadků, provedení průzkumů nebo následné direct marketingové aktivity, daňové poplatky, místní poplatky, poplatek OSE.

Zdroje příjmů: (17)

- vstupné

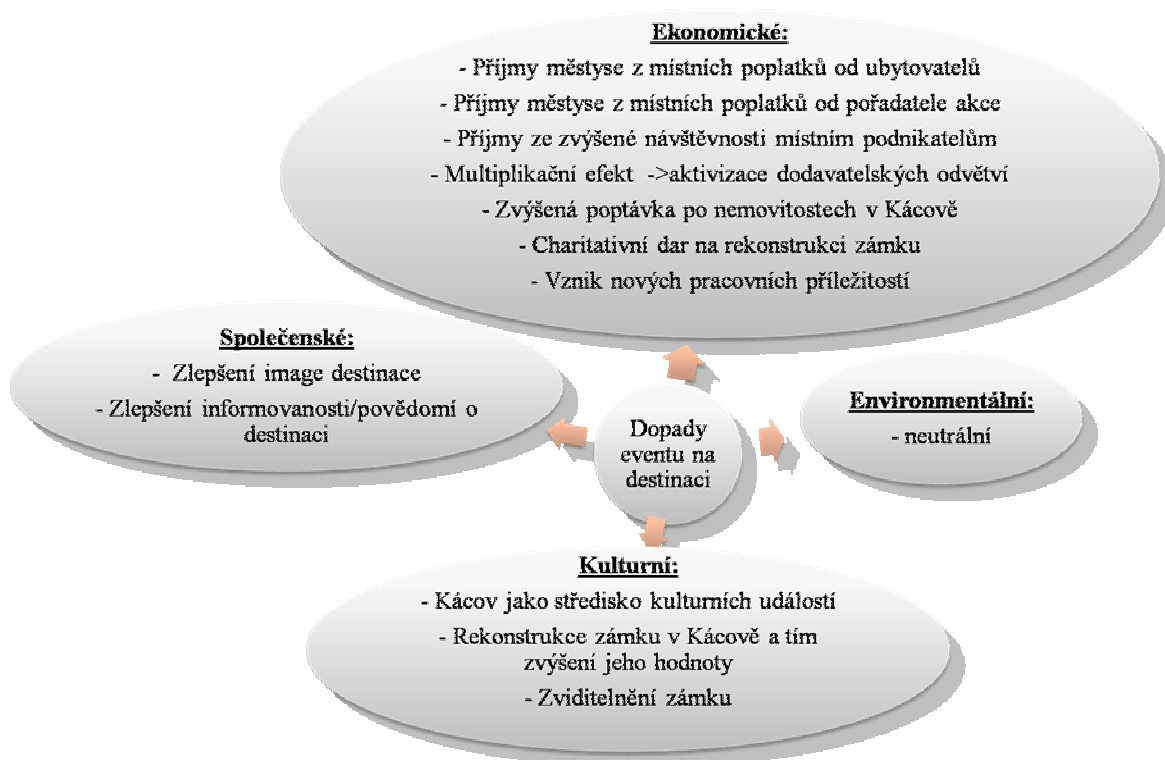
- % z tržeb či paušální poplatky za pronájem místa ve festivalovém areálu (stánkový prodej)
- Sponzoři

Možná cesta ke zlepšení ekonomických ukazatelů akce vede přes získání dalších sponzorů, což je úkol, na kterém se pracuje celoročně. Jinou možností je vynalezení dalších zdrojů příjmů.

5.6 Dopady eventů na destinaci a přínosy vzájemné spolupráce

Hlavní dopady eventů na destinaci shrnuje schéma 5.

Schéma 4: Dopady eventů na destinaci



Zdroj: vlastní

Společenské přínosy:

Komunikační sdělení spojené přímo s uspořádáním eventů jako produktu cestovního ruchu přináší druhotný komunikační efekt pro destinaci. To znamená, že informace o eventů přispívají ke zlepšení informovanosti o dané destinaci a k utváření její image. Tím, že se informace o festivalu dostávají do médií, vzrůstá tak informovanost potenciálních turistů a může se zvýšit

i zájem o návštěvu destinace, se kterou je daná událost spojená. Zvýšení návštěvnosti destinace se nemusí nutně vztahovat na přítomnost na festivalu, ale může vyvolat i následnou návštěvnost a to v případě, že návštěvníci akce si místo konání festivalu natolik oblíbí, že se sem budou opakovaně vracet a to nejen při příležitosti konání festivalu. V širším slova smyslu je danou destinací celý posázavský region, v tom užším můžeme za cílové místo považovat samotný městy Kácov a jeho nejbližší okolí.

Ekonomické přínosy:

Pro místní podnikatele má akce jasný ekonomický přínos vzhledem ke zvýšené poptávce po jejich službách či zboží. Opomenout nesmíme ani multiplikační efekt vyvolaný aktivizací dodavatelských odvětví.

Městysu plynou příjmy z akce na základě místních poplatků. Paušální poplatek, který hradil v roce 2008 Kácovu pořadatel festivalu (poplatek za užívání veřejného prostranství, poplatek ze vstupného) činil 200.000Kč. Místní ubytovatelé jsou plátcí poplatku za rekreační pobyt. Tyto poplatky se zvyšují úměrně s počtem ubytovaných.

Městys v současnosti řeší problematiku výstavby základních sítí nutných pro rozvoj a výstavbu v městečku. Chce tak zároveň bojovat proti odlivu mladých lidí, se kterým se v současnosti potýká. I v tomto směru si pochvaluje spolupráci s organizátory, které připisuje zvyšující se poptávku o nemovitosti v městečku. Možnou příčinou by totiž mohly být reklamní nabídky prodeje pozemků a chat či chalup realizované v rámci spolupráce s organizátory. Festivalu vděčí i za to, že bylo městečko znovu objeveno mladými lidmi, kteří tvoří nejzastoupenější skupinu návštěvníků festivalu.

Na organizaci akce participují desítky místních brigádníků, akce tak dočasně přináší i nové pracovní příležitosti.

VII. ročník festivalu uspořádal v Kácově sbírku na záchranu místního barokního zámku, kterému mj. věnoval finanční výtěžek 40.000 Kč. Městys má s touto dominantou velké záměry a usiluje o získání prostředků z EU na jeho opravu.

Kulturní přínosy:

Starosta Kácova spatřuje v konání eventu příležitost zviditelnit zámek a seznámit s ním širokou veřejnost. Snaží se proto prosadit dění v rámci programu festivalu i na zámku. Organizátoři festivalu jeho přání v roce 2008 nevyslyšeli z důvodu poměrně velké vzdálenosti zámku od areálu festivalu, což by rozměnilo jejich snahy udělat vše co nejlépe v areálu. V dalším ročníku festivalu však na tuto nabídku přistoupili a vnímají ji jako možnost zpestření

programu. Charitativní dar a sbírka na záchranu zámku realizovaná při příležitosti konání festivalu umožnila jeho rekonstrukci a tím zvýšení jeho hodnoty. Město se díky eventů zároveň stává střediskem kulturních událostí.

Přínosy vzájemné spolupráce:¹

Starosta městyse Kácov si festivalu velmi považuje. Ve svém významu pro městečko předčil festival i kácovskou pouť, která má v Kácově už dlouholetou tradici. Pochvaluje si i spolupráci s organizátory festivalu, kterou označil za velmi úzkou. Mezi městysem a pořadatelem festivalu byla uzavřena dohoda o spolupráci. Městys festival nedotuje, ale podporuje ho službami, které mu poskytuje:

- organizace dopravy v městečku (dopravní značení apod.) a s tím spojené parkoviště, operativní řešení při nedostatku kapacit
- místní hasičský sbor
- místní ochranka
- zdravotní služba- místní lékař
- spolupráce na zabezpečení akce z hlediska bezpečnosti - spolupráce Kácova s policií ČR
- likvidace odpadu
- organizace prostoru pro festivalové městečko, jeho uspořádání (přístup na festival - přívoz přes řeku, stanové městečko apod.)

Městečko se všemi silami snaží udělat vše proto, aby se zde návštěvníci během pobytu na festivalu cítili dobře, důstojně a aby jim bylo zajištěno maximální možné pohodlí.

Vedle rekonstrukce zámku je jednou z dalších priorit Kácova přivaděč vodovodu z přehradní nádrže Želivka. Naplnění tohoto záměru by organizátorům festivalu pomohlo při řešení problému s přívodem vody a umožnilo tak lepší zásobování vodou za účelem budování hygienického zázemí návštěvníkům festivalu.

V rámci vzájemné spolupráce se sousední historickou osadou Čížov by starosta Kácova rád v jednání s pořadatelem vyvinul iniciativu k zapojení osady do dění v průběhu akce.

¹ Informace získané na základě osobního rozhovoru se starostou městyse Kácov, Jaroslavem Buchalem

Pořadatel festivalu vyslovil přání vybudovat v Kácově celosezónní letní scénu. Spolupráce s městysem potažmo s celým regionem by v takovém případě mohla nabrat větších rozměrů a pro destinaci by to znamenalo zvýšený příliv návštěvníků v průběhu celé sezóny. Tento záměr je dnes ovšem teprve ve fázi jakési vize a není jisté, zda bude někdy zrealizován.

Jistým záměrem ze strany pořadatele je však pokračující spolupráce s městečkem za účelem budování tradice a zlepšení prostředí nejen přímo na festivalu. (51, 52, 53)

5.7 Dotazníkové šetření

Pro potřeby dotazníkového šetření byl sestaven dotazník určený návštěvníkům festivalu (viz příloha 7). Soustředí se především na dojmy, názory a postoje návštěvníků ve vztahu k festivalu a k návrhu balíčku služeb destinace zahrnující návštěvu festivalu.

5.7.1 Cíle výzkumu

- Určit oblast spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků s dílčími prvky události
- Odhalit motivy k návštěvě akce
- Zjistit účinnost dosavadního komunikačního mixu
- Získat náměty na možná zlepšení
- Sestavit profil návštěvníka
- Průzkum zájmu o nové návrhy

5.7.2 Metodologie výzkumu

Při sběru dat byla použita metoda dotazování pomocí dotazníku při využití osobní, písemné a elektronické techniky. Vzhledem k vytyčeným cílům byly také formulovány jednotlivé otázky dotazníku, který byl předběžně testován na vzorku respondentů typických pro cílový soubor. Následně byly provedeny jeho potřebné úpravy.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v období srpen-listopad roku 2008. Bylo dotazováno přes 200 respondentů – návštěvníků Sázavafestu. 120 z nich bylo dotazováno osobní formou dotazování během festivalu v místě konání akce. 86 účastníků akce bylo osloveno prostřednictvím elektronické pošty (emailové adresy byly získány na webových stránkách festivalu), přičemž návratnost takto zaslanych dotazníků dosáhla téměř 50% a bylo tak získáno dalších 42 vyplněných dotazníků. 100 dotazníků bylo umístěno do náhodně vybraných středních

škol a jedné vyšší školy v Benešově, odkud se podařilo získat dalších 22 vyplněných dotazníků. Do procesu zpracování a analýzy dat tedy vstoupilo celkem 184 dotazníků. Ty byly vyhodnoceny a na základě grafů a jejich popisu byly charakterizovány jednotlivé výsledky, ze kterých vyústily určité závěry.

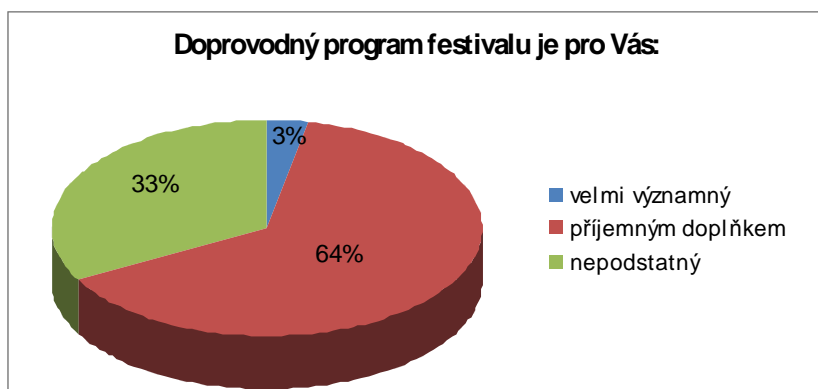
5.7.3 Interpretace a vyhodnocení výsledků

Otázka č.1, graf 1 (viz příloha 8): Motivace k návštěvě

Interpretace: Poslech hudby, označený všemi respondenty, lze považovat za hlavní motiv návštěvy festivalu. Znatelné procento oslovených zde hledá nové zážitky a zábavu. Téměř 70 % považuje akci za způsob odreagování a přibližně každý třetí dotazovaný chápe akci jako příležitost k poznání nových lidí či strávení příjemných chvil s přáteli.

Závěr a doporučení: Výsledky odhalují významné motivy a očekávání spojené s návštěvou festivalu, na které je třeba přihlížet zejména při tvorbě doprovodného programu a celkového duchu akce. Navíc poukazují na potřebu sociálního kontaktu zúčastněných.

Otázka č.2, graf 2: Význam doprovodného programu

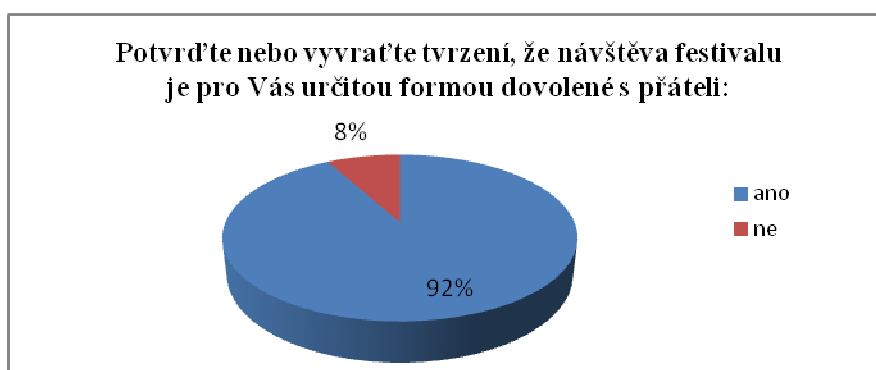


Zdroj: vlastní

Interpretace: Doprovodný programu je 64 % respondentů vnímán jako příjemný doplněk. Zbýlých 36 % ho považuje buď za nepodstatný (33 %) nebo naopak za velmi významný (3 %).

Závěr a doporučení: Graf nám podává informaci o tom, že většině oslovených není doprovodný program lhostejný, a i když v programu zaujímá pouze vedlejší roli, může dotvářet celkový dojem z akce. Proto by i jeho tvorbě měla být věnována adekvátní pozornost.

Otázka č.3, graf 3: Návštěva festivalu jako synonymum pro dovolenou s přáteli



Zdroj: vlastní

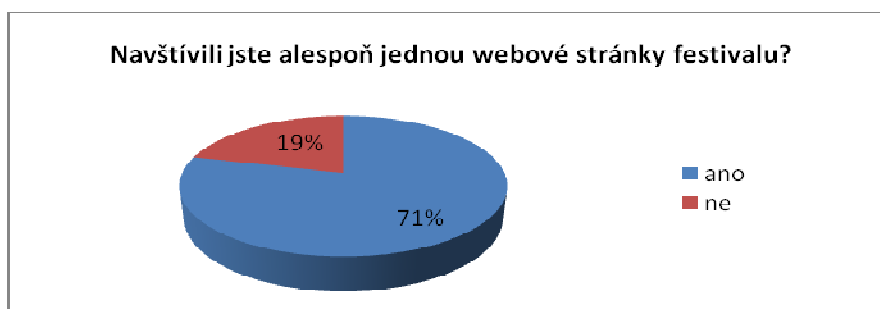
Interpretace a závěr: Pro více jak 90 % respondentů je návštěva festivalu formou dovolené s přáteli. Tento fakt podporuje myšlenku vytvoření balíčku služeb, v rámci kterého by došlo ke spojení návštěvy festivalu s několika denním programem v Posázaví a tím prodloužení této dovolené s přáteli.

Otázka č.4, graf 4 (viz příloha 8): Zdroje informací o festivalu

Interpretace: Dvěma hlavními zdroji informací byly pro respondenty jednoznačně přátelé a internet (78 %, 76 %). Více než polovina dotazovaných se setkala s propagačními materiály ve formě plakátu. Menší roli měla rozhlasová a tisková média - rádio 13 %, časopisy 8 %, noviny 6 %. Jako nejslabší zdroj informací můžeme označit TV (5 %)

Závěr: Fakt, že téměř 80 % respondentů se o festivalu dozvědělo prostřednictvím svých přátel a jejich referencí napovídá, jak je důležité, aby si návštěvníci odnesli z festivalu co nejpozitivnější dojem a snažit se tedy předejít nedostatkům. Nejúčinnějším médiem v oblasti komunikace festivalu je internet.

Otázka č.5, graf 5: Návštěva webových stránek festivalu



Zdroj: vlastní

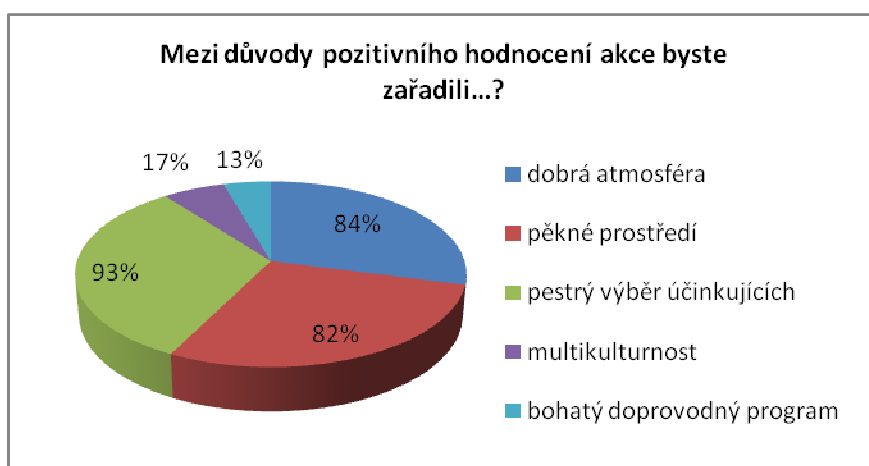
Interpretace a závěr: 71 % respondentů navštívilo webové stránky festivalu. Tato získaná informace dokládá velký význam webových stránek festivalu v marketingové komunikaci.

Otázka č.6, graf 6 (viz příloha 8): Způsob dopravy na festival

Interpretace: Návštěvníci využívali k přepravě na místo konání festivalu nejčastěji vlak (48 %), hojně využívali i automobil (42 %). Autobusem přijelo 19 %.

Závěr a doporučení: Tato informace by měla být zohledněna při návrhu všech aktivit spojených s festivalem.

Otázka č.7, graf 7: Důvody pozitivního hodnocení akce

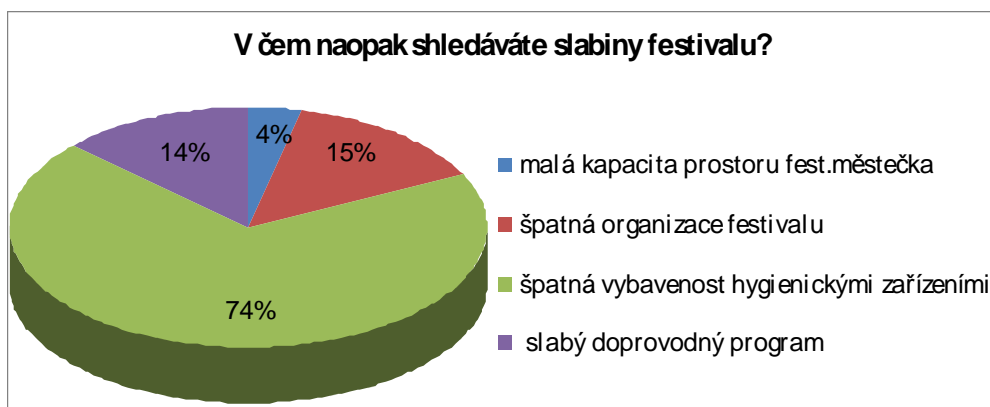


Zdroj: vlastní

Interpretace: Mezi důvody pozitivního hodnocení dominuje pestrý výběr účinkujících (93 %). Respondenti také velmi oceňují atmosféru festivalu (84 %) a pěkné prostředí (82 %), do kterého je festival posazen. Multikulturnost se zamlouvá téměř pětině oslovených a doprovodný program těší 13% z nich. Ve volné volbě respondenti nejčastěji ocenili dobrou organizaci festivalu, zejména ostrahu stanového městečka.

Závěr: Mezi výrazné přednosti festivalu patří pestrost dramaturgie, pěkné prostředí a atmosféra festivalu, která je podstatným prvkem podporujícím intenzitu zážitku z akce. Právě na těchto prvcích může stavět marketingová komunikace.

Otázka č.8, graf 8: Důvody negativního hodnocení akce



Zdroj: vlastní

Interpretace: Celkem 74 % respondentů pocítilo nedostatek ve vybavenosti festivalu hygienickými zařízeními. Na špatnou organizaci upozornilo 15 % dotazovaných. 14 % oslovených negativně hodnotí doprovodný program festivalu. Nízké procento považuje za slabinu festivalu malou kapacitu festivalového areálu (4%).

Spontánně uvedené výtky se týkaly nevhodné značky piva dostupné v areálu, špatného prostorové uspořádání festivalového areálu nebo zákazu vnášení vlastního pití do areálu.

Závěr: Z výsledků šetření je patrné, že festival má dosud značné rezervy v hygienickém zázemí. Tato problematika bude spolu s otázkou organizace festivalu podrobněji řešena v otázce č. 9.

Otázka č.9, graf 9a (viz příloha 8): Spokojenost s doprovodným programem

Interpretace: Průměrné hodnocení doprovodného programu na stupni od 1 do 5 je 2,4. Respondenti program nejčastěji hodnotili dvojkou.

Shrnutí komentářů: Respondenti komentovali doprovodný program festivalu různorodě. Zatímco jedna skupina si program pochvaluje, druhá, silnější skupina, je k němu kritická a považuje ho za málo bohatý. Třetí skupina respondentů prozradila, že doprovodný program není předmětem jejího zájmu.

Otázka č.9 - Graf 9b (viz příloha 8): Spokojenost s uspořádáním areálu festivalového městečka

Interpretace: Průměrné hodnocení uspořádání areálu festivalového městečka na stupni od 1 do 5 je 2,6. Dotazovaní volili nejhůře a zároveň nejčastěji trojku.

Shrnutí komentářů: V této oblasti se stížnosti nejčastěji týkaly špatně zvoleného vstupu do areálu festivalu. Oproti minulému ročníku festivalu byl totiž pouze jeden a byl situován ve velké vzdálenosti od stanového městečka, kácovského kempu i vstupu do města a do řeky. Někteří návštěvníci spatřují negativum v příliš velké vzdálenosti mezi jednotlivými stagei (pódii). Jiní tyto vzdálenosti naopak ocenili, neboť se tak zamezilo vzájemnému přebíjení hudby z jednotlivých scén.

Otázka č.9 - Graf 9c (viz příloha 8): Spokojenost s hygienickými zařízeními

Interpretace: Průměrné hodnocení dostupného hygienického zařízení na stupni od 1 do 5 je 3,1. Ve volbě byla nejvíce zastoupena trojka.

Shrnutí komentářů a doporučení: Přesto, že respondenti nejednou zmínili pozitivní změnu oproti minulým ročníkům festivalu, někteří návštěvníci zůstávají v oblasti hygienického zázemí festivalu dále kritičtí. Velká část z nich si stěžovala na nedostatek pitné vody, sprch, záchodků, a zejména umýváren, což se v důsledku projevilo ve vytváření dlouhých front. Dalším tématem bylo rozmístění těchto hygienických zařízení, návštěvníci si v této souvislosti stěžují především na velké vzdálenosti umýváren od záchodků. Respondenti dále poukázali na studenou vodu ve sprchách a na promočené okolí koryt s vodou. Velmi negativní ohlasy vyvolala absence umýváren v neděli dopoledne.

Do budoucna by mělo jednoznačně dojít k posílení počtu WC a vytvoření lepších hygienických podmínek zavedením většího počtu koryt s vodou i sprch. Bez povšimnutí by neměla zůstat ani nevole návštěvníků k nedělní absenci umýváren.

Otázka č. 9 – Graf 9d (viz příloha 8): Spokojenost s nabídkou stravovacích služeb v areálu festivalu

Interpretace: Průměrné hodnocení nabídky stravovacích služeb v areálu festivalu na stupni od 1 do 5 je 2,4. Respondenti tuto nabídku nejčastěji známkovali dvojkou.

Shrnutí komentářů a doporučení: Úroveň stravování hodnotili návštěvníci rozporuplně. Ač zazněla i mnohá pozitivní zhodnocení, poměrně velká část respondentů považuje nabídku za málo pestrou. Dále upozorňují na špatnou značku piva a dlouhé fronty zejména u pivních stanů. Několik respondentů postrádá v nabídce nápojů Kofolu. Doporučením tedy bude pokusit se zajistit rozmanitější nabídku občerstvení.

Otázka č. 9 – Graf 9e (viz příloha 8): Spokojenost s organizací festivalu

Interpretace: Průměrné hodnocení organizace festivalu na stupni od 1 do 5 je 1,8. Respondenti volili nejčastěji dvojku.

Shrnutí komentářů: Organizace festivalu byla v souhrnu hodnocena pozitivně. Nemalá část návštěvníků však vyslovila negativní ohlasy na neinformovanost v případě změn v programu nebo přesunech interpreta z jedné stage na druhou. Další, ale méně četnější výtkou, bylo zpoždění při čtvrtčním otevírání areálu festivalu.

Otázka č.10 - Graf 10: Stravovací služby v Kácově – uspokojení potřeb návštěvníků



Zdroj:vlastní

Interpretace a závěr: Pouhé 1 % respondentů pocítilo nedostatky v kapacitě stravovacích služeb v městečku. Z toho vyplývá, že stravovací služby v Kácově dokážou velmi dobře uspokojit poptávku během festivalu.

Otázka č. 11 – Graf 11 (viz příloha 8): Místo přenocování během pobytu na festivalu

Interpretace: Převážná většina respondentů (92 %) přenocovala ve stanovém městečku. 3 % dotazovaných využilo ubytovacího zařízení v Kácově, a stejné množství oslovených přespávalo v autě. 2% dochází/dojíždí domů.

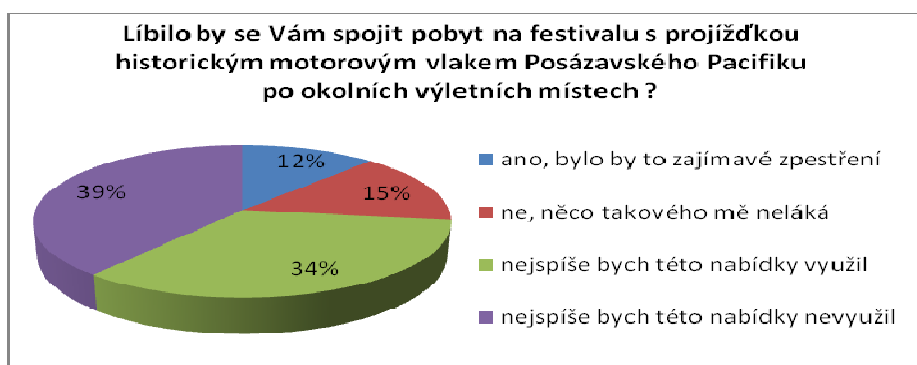
Závěr: Otázka byla zvolena za účelem sestavení profilu návštěvníka festivalu.

Otázka č. 12 – Graf 12 (viz příloha 8): Důvody nevyužití ubytovacích zařízení v Kácově a okolí

Interpretace: Jako nejčastější důvod nevyužití nabídky ubytovacích zařízení uvedlo 82 % to, že jim vyhovuje přenocovat ve stanu nebo v autě. Pro necelou desetinu dotazovaných byly překážkou finanční důvody nebo malá kapacita těchto zařízení. 2% dotazovaných dojíždí/dochází domů. Ve volné volbě respondenti dále uvedli, že nevlastní automobil, což jim znemožňuje dopravit se v nočních hodinách do ubytovacích zařízení v okolí Kácova.

Závěr: V poptávce po ubytovacích zařízeních byl zaznamenán její mírný převis nad nabídkou, který je způsoben jednak nedostatečnou kapacitou ubytovacích zařízení v Kácově, ale také nedostupností ubytovacích zařízení v okolí městečka pro ty, kteří nemají k dispozici vlastní dopravní prostředek.

Otázka č. 13 – Graf 13: Průzkum zájmu o projížďku Posázavským Pacifikem

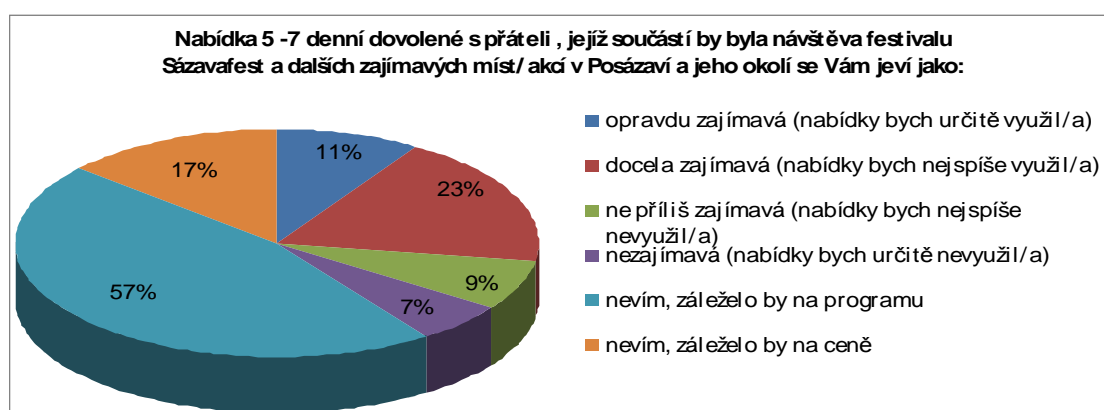


Zdroj:vlastní

Interpretace: Nabídku projížďky historickým vlakem po trati Posázavského Pacifiku by určitě nebo nejspíše ano využilo 46 % dotazovaných. Více než třetina respondentů by se projížďky nejspíše nezúčastnila a 15 % oslovených nabídka vůbec nezaujala.

Závěr a doporučení: Z výsledků průzkumu lze usoudit dostačující zájem o účast na projížďce Posázavským Pacifikem. Bylo by tedy účelné využít zájmu návštěvníků festivalu a nabídnout tuto aktivitu jako alternativu trávení volného času během festivalu nebo jako způsob dopravy z/na festival.

Otázka č. 14 – Graf 14: Průzkum zájmu o poznání regionu

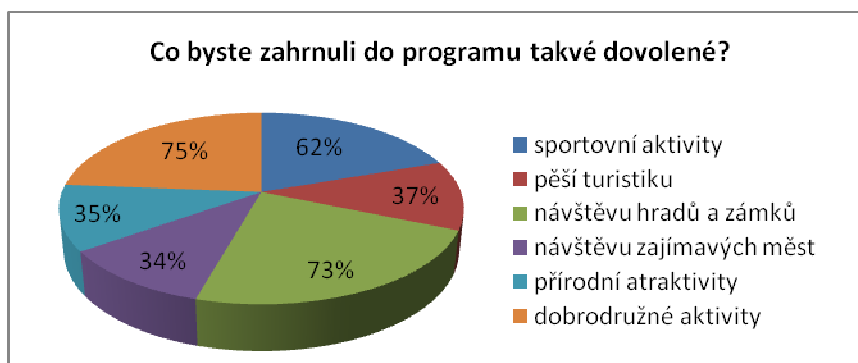


Zdroj: vlastní

Interpretace: 34 % oslovených by nabídku určitě anebo spíše ano využilo. Bezmála 60% respondentů by při rozhodování ovlivnil program takové nabídky a necelou pětinu její cena. 16 % dotazovaných nabídka příliš anebo vůbec nezaujala.

Závěr: Zájem o nabídku projevil dostatečně velký vzorek respondentů. Nepřehlédnutelný význam v úspěšnosti připraveného balíčku bude mít ovšem jeho program.

Otázka č. 15 – Graf 15: Program dovolené



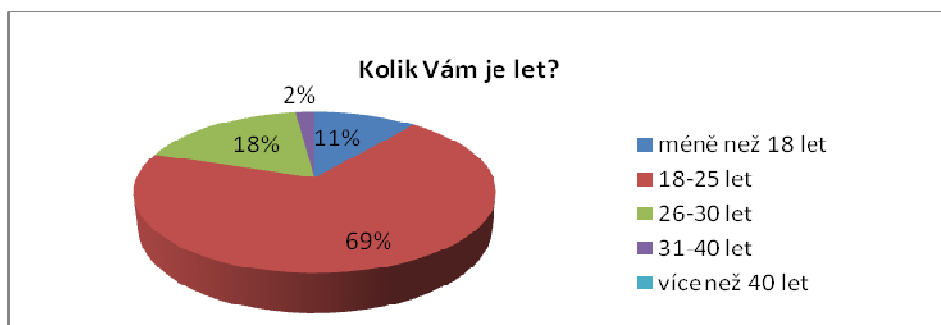
Zdroj:vlastní

Interpretace: Respondenti projevili největší zájem o dobrodružství (75 %) a návštěvu hradů a zámků (73%). Velkému zájmu se těší i sportovní aktivity (62 %). V programu by dále více jak třetina oslovených uvítala pěší turistiku, návštěvu zajímavých měst a přírodních atraktivit.

Otázka č. 16 – Graf 16 (příloha 8): Ubytování

Interpretace: Pokud se jedná o formu ubytování, velká část respondentů (92 %) je v tomto směru ochotna více či méně ušetřit na úkor pohodlí. Zbýlých 8 % dotazovaných preferuje větší pohodlí, za které je ochotné si připlatit.

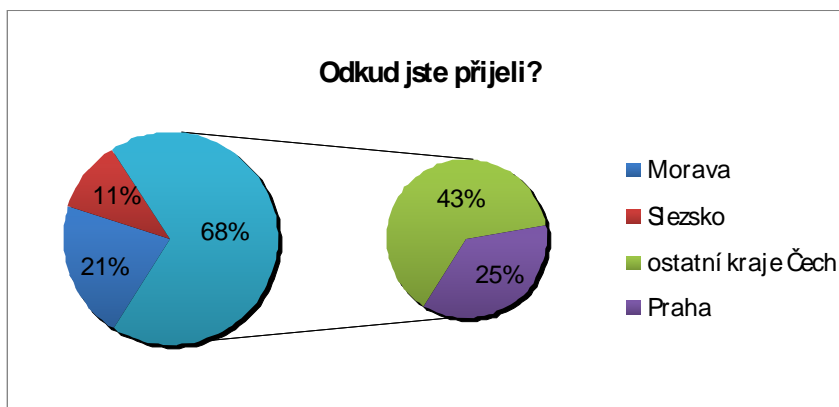
Otázka č. 17 – Graf 17: Věk respondentů



Zdroj:vlastní

Interpretace: Ve vzorku respondentů byla nejvíce zastoupena skupina lidí ve věku 18 - 25 let (69 %). Téměř pětinu dotazovaných tvoří skupina ve věku 26-30 let. Do věkové kategorie do 18 let spadá 11 % oslovených. Nejméně zastoupeným segmentem jsou lidé ve věku 31- 40 let (2 %).

Otázka č. 18 – Graf č.18: Místo bydliště respondentů



Zdroj:vlastní

Interpretace a závěr: Návštěvníci festivalu přicestovali z nejrůznějších krajů Čech, Moravy i Slezska, což dokládá jeho celostátní význam. Na potenciál hlavního města upozorňuje fakt, že každý čtvrtý oslovený pochází z Prahy.

5.7.4 Závěr

Poslech hudby, nové zážitky, zábava, odreagování a v neposlední řadě také poznání nových lidí či strávení příjemných chvil s přáteli jsou motivy, které vedou k návštěvě festivalu.

Jako nejúčinnější komunikační médium se ukázal internet, což můžeme přičíst věku dvou nejsilnějších věkových segmentů respondentů, kteří dnes běžně využívají internet několikrát týdně či dokonce denně. Svědčí o tom i fakt, že téměř tři čtvrtiny dotazovaných navštívily alespoň jednu webovou stránku festivalu.

Výzkum odhalil silné stránky festivalu, mezi které můžeme zařadit především pestrost dramaturgie festivalu, ale také jeho atmosféru. Další devizou je jeho lokalizace v příjemném přírodním prostředí. Byla zjištěna potřeba zmírnění nedostatků festivalu pocíťovaných především v oblasti vybavenosti hygienickými zařízeními, organizace festivalu, nabídky stravovacích služeb v areálu festivalu i uspořádání areálu festivalu.

Oproti ubytovacím službám v Kácově, kde poptávka po nich mírně převyšuje jejich nabídku, stravovací služby v Kácově jsou schopny pokrýt poptávku v době konání festivalu relativně lépe.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily zájem účastníků festivalu o poznání regionu a to jak formou výletu Posázavským Pacifikem (viz příloha 9), tak i formou několikadenní dovolené s přáteli v Posázaví. Dále poskytly užitečné informace o představách účastníků z oblasti programu a formy ubytování během takové dovolené, které budou směrodatné při sestavování balíčku služeb destinace (viz kapitola 6).

Výzkum dále poskytl podklady pro sestavení profilu typického návštěvníka festivalu:

- věk 18-26 let
- na festival přijíždí za hudbou, zábavou a novými zážitky
- o akci se dozvěděl/a na internetu nebo od svých přátel
- na festival se dopravil/a vlakem či automobilem
- ubytován/a ve stanovém městečku
- návštěva festivalu je pro něj určitou formou dovolené s přáteli
- přicestoval/a z Čech (nejčastěji z Prahy)

Hlavní výstupy:

Výsledky dotazníkového šetření daly podněty pro náměty pro rozvoj festivalu. Ty jsou seskupeny do skupin podle jejich účelu, jedná se o oblasti *Zpestření akce a zvýšení zážitku z její návštěvy*, *Eliminace nedostatků festivalu* a některá opatření z oblasti *Poskytnutí výhod návštěvníkům akce*. Tyto návrhy jsou podrobněji rozpracovány v následující kapitole.

5.8 Návrhy pro rozvoj akce

Informace získané v předchozích kapitolách byly podrobeny syntéze a staly se podkladem pro návrhy rozvoje akce. Jednotlivé návrhy byly rozděleny do čtyř oblastí. Opatření v oblasti *Zpestření akce a zvýšení zážitku z její návštěvy* se prostřednictvím různých aktivit snaží o zvýšení přitažlivosti festivalu a, jak napovídá název, i o zintenzivnění zážitku. Opatření navrhovaná v oblasti *Eliminace nedostatků festivalu* vychází z výsledků dotazníkového šetření prováděného na vzorku účastníků festivalu a reflektuje tak reálné potřeby a přání návštěvníků akce. Všechna opatření v oblasti *Poskytnutí výhod návštěvníkům akce* jsou vázána na spolupráci

s místními poskytovateli služeb cestovního ruchu (CK, dopravci, ubytovací zařízení, majitelé objektů apod.) a mají tedy druhotný efekt – přínos pro destinaci. Oblast *Budování vztahu se zákazníkem* obsahuje pouze jediné opatření z oblasti marketingové komunikace.

5.8.1 Oblast: Zpestření akce a zvýšení zážitku z její návštěvy

Opatření: Zpestření dopravy z/na festival

Aktivity:

- iniciace vyjížďky výletního turistického vlaku Občanského sdružení Posázavský Pacifik při příležitosti konání festivalu
- spolupráce s Posázavským Pacifikem o.s. při organizaci vyjížďky (promotiv akce, rezervace míst)

Romantická železniční trať Posázavského Pacifiku (viz příloha 9) vede stanicemi Praha-Smíchov – Praha-Hostivař – Čerčany – Český Šternberk – Kácov a zpět. Historický motorový/parní vlak tedy zaveze návštěvníky festivalu z Prahy až na místo konání akce. Po cestě se navíc uskuteční zastávka na hradě Český Šternberk s možností prohlídky hradu. Vlak by měl ideálně vyjíždět ve dvou termínech, ve čtvrtek z Prahy do Kácova - v 1. den konání festivalu - a v neděli po skončení programu festivalu v opačném směru. Vyjížďka je zároveň součástí navrhovaného balíčku služeb (viz kapitola č. 6).

Netradiční forma dopravy, která umožní spojit cestu na festival nebo z festivalu s návštěvou Českého Šternberku je ideálním způsobem, jak návštěvníky akce seznámit s regionem a jeho památkami a prohloubit tak zážitek z její návštěvy. Návrh je navíc podpořen zájmem respondentů. Toto opatření lze zároveň zařadit do oblasti poskytování výhod návštěvníkům.

Opatření: Rozšíření nabídky doprovodného programu

Aktivity:

- zařazení kreativních, sportovních či uměleckých soutěží a zajímavých workshopů, které umožní návštěvníkům aktivně se podílet na zážitcích, např. ve formě:
 - Tanečních workshopů – přizvání tanečníků a lektorů tance nejrůznějších stylů (salsa, orientální tanec, břišní tanec, hip hop apod.), kteří naučí zájemce z řad návštěvníků pohybům do rytmu jednotlivých stylů

- Mobilního nahrávacího studia, které umožní návštěvníkům nahrávat libovolné zvuky, včetně zpěvu či rapu, libovolně je upravovat, spojovat a přetvářet. Nástroje, které jsou společně s počítačem s bohatou zvukovou bankou volně k dispozici společně s mikrofonem, umožní přidat k nahrávce další zvukové efekty. Výsledné nahrávky se mohou následně zúčastnit soutěže anebo sloužit pouze jako památka na festival.
- Soutěže o nejlepší divadelní představení (předpokládá sestavení teamů z řad návštěvníků, které budou sehrávat scénky na určené téma) apod.

Dle výsledků dotazníkového šetření považují návštěvníci festivalu obecně doprovodný program festivalu za příjemný doplněk hlavního programu. Stávající doprovodný program Sázavafestu hodnotí různorodě, často však jako neuspokojivý. Přestože nemusí být výrazným determinantem rozhodujícím o účasti akce, může dotvářet celkový dojem z ní. Úkolem organizátora by mělo být poskytnout skutečně komplexní několikadenní zážitek, ve kterém hraje svou roli i doprovodný program. Pokud jednotlivé aktivity umožní návštěvníkům aktivně se podílet na zážitcích, zvýší tak jejich prožitek z akce.

5.8.2 Oblast: Eliminace nedostatků festivalu

Poskytování doprovodných služeb mimo hlavní program festivalu, zejména pak sociálních a stravovacích, může mít na úroveň celé akce a jejího vnímání z pohledu účastníků daleko větší vliv než si mohou někdy organizátoři připouštět. Proto by zejména tyto dvě oblasti služeb neměly být podceňovány. V rozpočtu akce si zaslouží nemalou pozornost.

Opatření: Zlepšení hygienického zázemí festivalu

Aktivity:

- Zvýšení kvantity i kvality hygienických zařízení, zejména pak umýváren a jejich optimální rozmístění v areálu festivalu.
- Zpřístupnit tato zařízení návštěvníkům i v neděli po skončení programu akce

Hygienické zázemí se v dotazníkovém šetření prováděném na vzorku návštěvníků festivalu stalo terčem stížností. Přestože pořadatelé akce vynakládají na jeho zajištění s každým dalším ročníkem větší a větší prostředky, v očích mnoha zúčastněných zůstává jeho úroveň stále

nedostatečná. Mnohým tak ubírá na celkové pohodě na festivalu. Velkou vlnu rozruchu vyvolala zejména absence umývárny v neděli dopoledne. Zvýšení investic do hygienických zařízení by mělo návštěvníkům zajistit větší komfort a důstojnější prostředí a odrazit se tak na jejich celkové spokojenosti.

Opatření: Rozšíření nabídky stravovacích služeb v areálu festivalu

Aktivita:

- Zajistit obchodníky s širokým sortimentem jídel a nápojů

Rozšíření sortimentu jídel a nápojů je jedním z požadavků hlasu lidu z řad návštěvníků festivalu. Při výběru dodavatelů stravovacích služeb formou výběrového řízení by si tak měl organizátor akce stanovit základní podmínky, které musí dodavatel splňovat. Hygienické normy jsou samozřejmostí, ale pestrost nabízených služeb může být upřednostněna při samotném výběru. Dostatečnou motivací je nabídnout účastníkům řízení různě lukrativní prostory v areálu.

Opatření: Zajištění lepší informovanosti při změnách v programu akce

Aktivita:

- Upozornění zprávou SMS při aktivaci služby mobilního operátora- zasílání sms při změně programu: operátor pošle zprávu SMS na mobilní telefon s připomínkou o blížícím se vystoupení vybraného/vybraných interpretů, v případě změny se automaticky změní čas odesílané zprávy.
- Upozornění prostřednictvím moderátorů akce na všech stageích.
- Vyvěšení upozornění v blízkosti jednotlivých pódíí a u vchodu do festivalu.
- Poskytnutí aktuálních informací on-line na internetu, na webových stránkách festivalu (v areálu k dispozici stan s připojením k internetu, v celém areálu možnost připojení k internetu pomocí wifi)

V důsledku nedostatečné informovanosti o změnách v programu (vyvolaných nejčastěji z důvodů, kterým organizátor může jen těžko zabránit, např. zpoždění účinkujících), dochází k tomu, že část účastníků festivalu zmešká vystoupení svého oblíbeného interpreta. Organizátor by měl na takové změny operativně reagovat a neprodleně o nich informovat co největší okruh návštěvníků, k tomu může využít výše zmíněné zdroje informací.

5.8.3 Oblast: Budování vztahu se zákazníkem

Opatření: Zefektivnění stávající databáze potenciálních i minulých zákazníků

Aktivity:

- Rozšíření informací v databázi návštěvníků webových stránek festivalu o osobní a demografické údaje -> při registraci umožňující přístup do festivalového chatu nebo zapojení se do soutěže by tak měl návštěvník stránek vyplnit jako nepovinný údaj např. své jméno a příjmení, titul a datum narození.
- zasílání adresných zpráv s přáním k narozeninám

Stávající databáze návštěvníků webových stránek festivalu poskytuje pouze jejich emailové adresy, které jsou využívány k neadresnému zasílání nabídky a novinek týkajících se festivalu. Získání bližších údajů umožní osobnější oslovení, datum narození prozradí věkový segment těchto návštěvníků a otevře cestu k budování vztahu se zákazníkem prostřednictvím zasílání blahopřání k jeho narozeninám.

5.8.4 Oblast: Poskytnutí výhod návštěvníkům akce

Opatření: Zpřístupnění ubytovacích zařízení v okolí Kácova

Aktivita:

- Zajistit vypravení autobusů, které by rozvážely návštěvníky festivalu do okolních ubytovacích zařízení, vždy ve dvou časech v nočních hodinách (dle programu festivalu) a následující den v dopoledních hodinách nazpět do Kácova

Návrh reaguje na výsledky dotazníkového šetření, které prokázaly deficit v kapacitě ubytovacích služeb v Kácově. Okolní zařízení jsou navíc nepřístupná těm, kteří nedisponují vlastním automobilem. Zájem o svoz autobusy mohou projevit i návštěvníci, kteří automobil k dispozici mají, ale v jeho využití jim brání požívání alkoholu, které je na akci často zvykem. Realizace návrhu by přinesla části návštěvníků větší komfort a to i v rovině hygienické (sociální služby v rámci ubytovacího zařízení). Zejména účastníky náročnější na pohodlí a sociální služby by tato nabídka mohla přimět k delšímu pobytu na festivalu.

Služba by měla být poskytována zdarma. Na financování služeb místní dopravní společnosti by se krom samotného pořadatele festivalu a jeho sponzorů mohly podílet i zainteresovaní poskytovatelé ubytovacích služeb.

Opatření: Zajištění výhodnějších vstupů do vybraných objektů v Posázaví

Aktivity:

- Oslovení objektů, uzavření dohody s nimi, spoluúčast na promotion

Návštěvníci se prokáží festivalovou páskou a na základě toho jim bude poskytnuta předem stanovená výše slevy na vstup do vybraných objektů, se kterou budou obeznámeni prostřednictvím webových stránek festivalu nebo zapojených objektů. Opatření přinese výhodu nejen návštěvníkům festivalu, ale také majitelům objektů a to tím, že motivuje návštěvníky k jejich návštěvě a podpoří tak jejich prodej.

Opatření: Nabídka balíčku služeb – vstupenka na festival plus ubytování

Aktivity:

- Spolupráce s cestovní kanceláří/agenturou, promotion balíčku

Ve spolupráci s cestovní kanceláří má organizátor možnost nabídnout potenciálním návštěvníkům spolu se vstupenkou ubytování v ubytovacích zařízeních v Kácově i jeho okolí. Návštěvník by si mohl rezervovat vstupenku i ubytování dle vlastního výběru on-line na webových stránkách kooperující cestovní kanceláře. Po sepsání cestovní smlouvy (osobně prostřednictvím prodejce CK v místě bydliště zákazníka anebo prostřednictvím pošty) a zaplacení obdrží zákazník CK poštou vstupenku na festival a voucher (ubytovací poukaz).

Opatření: Nabídka balíčku služeb – festival jako součást širšího produktu destinace

Tento návrh bude podrobněji řešen v samostatné kapitole č. 6.

6 Návrh balíčku služeb v Posázaví

6.1 Východiska pro tvorbu balíčku

Vytvoření package, jeho prezentace a uvedení na trh si žádá **spolupráci místních subjektů** z oblasti soukromé i veřejné sféry. Pro ni jsou v regionu vytvořeny příhodné podmínky. Byla zaznamenána již fungující spolupráce některých podnikatelských subjektů, neziskových organizací a státní správy, vznikají partnerské vztahy v rámci členství v Posázaví o.p.s. Tato společnost zároveň vytváří zázemí pro rozvoj další a užší spolupráce mezi jednotlivými obory i regiony a všemi zainteresovanými subjekty z oblasti cestovního ruchu (organizace fóra cestovního ruchu, osobních oborových a regionálních setkání). V budoucnu by měla dále přispět vytvořením katalogu pro partnerství (tzv. burza partnerství). Další rozšířenou spoluprací je kooperace poskytovatelů služeb a zprostředkovatelů/organizátorů při realizaci package a při jeho promotion.

Tvorba balíčků v destinaci je žádoucí a její podpora je jednou z aktivit naplňující opatření rozvoje cestovního ruchu, jež je součástí strategie rozvoje regionu. Ve SWOT analýze cestovního ruchu Posázaví byla označena jako příležitost. Podnikatelé působící v Posázaví se snaží nabízet komplexní služby a být ve své nabídce stále inovativnější. Balíčky by se měly zaměřovat na konkrétní cílové skupiny, měly by se vyznačovat variabilitou a měly by sloužit jako prostředek pro udržení turistů v regionu.

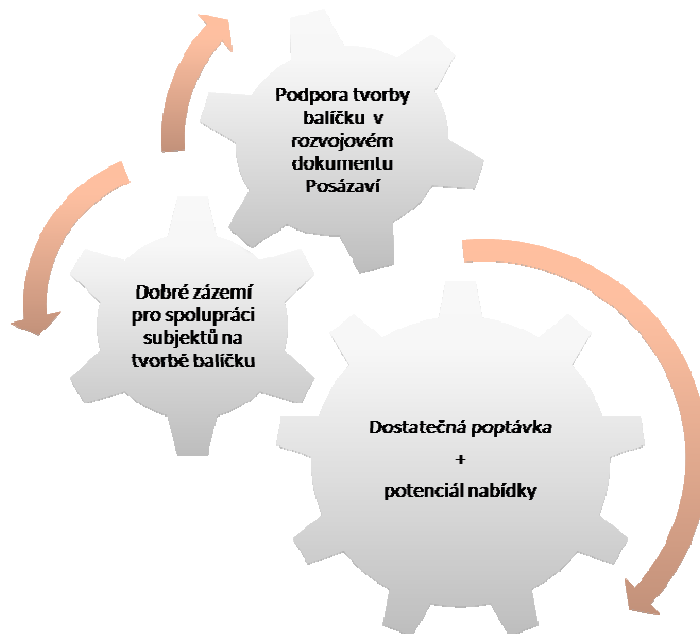
Návrh balíčku služeb vychází z **analýzy nabídky cestovního ruchu v regionu**, která potvrdila dostatečný potenciál pro jeho vytvoření. Je tvořen v návaznosti na speciální událost - festival Sázavafest, která by měla být hlavním motivem návštěvy. Je však koncipován tak, aby bylo možné ho realizovat (nabízet a prodávat) samostatně, nezávisle na konání eventu (bez zařazení eventů do balíčku).

Návrh je dále podložen **zájmem skupiny návštěvníků festivalu** o poznání regionu a má doplňovat existující produktový mix regionu. Jeho sestavení reaguje na požadavky poptávky a možnosti nabídky regionu získané na základě sekundárního a primárního výzkumu. Cílovým segmentem je především mládež, avšak je možné očekávat i projevení zájmu dalších segmentů na trhu.

Při sestavování balíčku byla **respektována specifika cílového trhu**. Program balíčku obsahuje formy zábavy blízké mladým lidem (tradiční i dobrodružné sporty, kulturně-hudební program aj.). Zejména jeho organizovaná forma zohledňuje potřebu kontaktů se stejně sociálně, věkově a zájmově orientovanými skupinami lidí

Hlavní předpoklady pro sestavení balíčku shrnuje následující schéma:

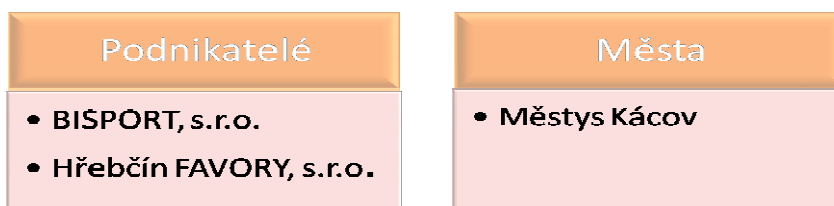
Schéma 5: Hlavní předpoklady pro sestavení balíčku



Zdroj: vlastní

Iniciativa k vytvoření package a koordinace při jeho sestavování by měly být úkolem Posázaví o.p.s. Balíček bude zahrnovat služby členů Posázaví o.p.s (viz schéma 6) i jiných poskytovatelů služeb (včetně pořadatele Sázavafestu), kteří budou osloveni a přizváni na fórum a jiná setkání pořádaná společností Posázaví o.p.s. Tato setkání by měla vést k prohloubení jejich vzájemné spolupráce a podpoře partnerských vztahů mezi nimi.

Schéma 6: Partneři Posázaví zahrnuté do package



Zdroj: vlastní

Činnosti směřující k nabídce komplexního produktu:

- volba služeb, které budou nabízeny nebo které zákazník nakoupí na základě své volby jako celek (zákazníkovi by měla být poskytnuta možnost individuální modifikace balíku vlastní volbou)
- tvorba vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit CR = časově a místně propojená nabídka s potenciálem vytvoření výhod pro zákazníka, zprostředkovatele i poskytovatele služeb
- kooperace poskytovatelů služeb v rámci závazného partnerství

6.2 Cílový trh

Cílová skupina dle věku:

- především mládež do 26 let
- je možné očekávat zájem lidí starších 26 let až středního věku

Cílová skupina dle statusu:

- jednotlivci (zejména mládež ve věku do 26 let)
- organizované skupiny mládeže
- partnerské páry (mladšího až středního věku)

Cílová skupina dle motivace:

- zájemci o poznání (památky, příroda)
- aktivní a rekreační sportovci (pěší a cykloturisté, vodáci)
- milovníci hudby

Cílová skupina dle místa bydliště:

- zaměření zejména na domácí trh, okrajově SR
- největší potenciál obyvatelé hl.m. Prahy, popř. návštěvníci hl.m. Prahy

6.3 Popis sestaveného balíčku

Název: Za poznáním, sportem a hudebními zážitky do Posázaví

Týdenní pobyt v Posázaví je zaměřen na sportovní a poznávací aktivity spojené s návštěvou festivalu Sázavafest. Je určen především mladým lidem a párům mladšího až středního věku se zájmem o sport, turistiku a hudební zážitky.

Hlavními aktivitami jsou, vedle návštěvy festivalu Sázavafest, cykloturistika (na zelené stezce, tzv. Greenway), pěší turistika (hora Blaník, Český Šternberk), vodní turistika (sjiždění řeky Sázavy), adrenalin - noční rafting, lezení po skalách, jízda historickým vlakem na trati Posázavského Pacifiku, návštěva památek (zámek Konopiště, hrad Český Šternberk, zámek Kácov), muzea (Vojenské muzeum v Lešanech), pivovarů (Benešov, Kácov) aj.

Centrálním místem pobytu je Sportareál Samopše, který je dobře dopravně dostupný, nabízí ubytování v celkem 5 ubytovnách turistického typu s maximální kapacitou 200 lůžek, možné je také ubytování ve stanech na travnatých plochách areálu. V ubytovnách jsou 2, 3, 4 a 5ti lůžkové pokoje, zrekonstruované sociální zařízení - společné sprchy, umývárny a WC, klubovna se stolem na stolní tenis a TV se satelitem s možností zapůjčení videa. Klubovnu lze upravit i jako učebnu pro pořádání seminářů, kursů nebo školení. Vybavení a poloha areálu umožňují využít širokou škálu sportovních aktivit. Areál disponuje vybavením jak pro tradiční sporty (hřiště pro fotbal, volejbal, plážový volejbal, tenisové kurty, stolní tenis apod.), tak i pro ty méně tradiční (paragliding, rafting, boční rafting, lanové dráhy, lezení po skalách s instruktorem, střelba z luku, praku a vzduchovky s instruktorem aj.). Vedle toho nabízí možnost organizace sportovních turnajů, orientačních a bojových her s instruktorem. V areálu se nachází půjčovna sportovního vybavení. Balíček dále zahrnuje i stravovací služby formou polopenze poskytované taktéž ve Sportareálu Samopše, ale i mimo něj. Místo ubytování má pouze doporučující charakter.

Všechny aktivity jednotlivých dní pobytu na sebe plynule navazují. Jedná se o stavebnicový typ turistického produktu, je možné sestavit pobyt na míru dle přání zákazníka: s komfortním ubytováním a stravováním, různě dlouhý, zaměřený více na některou z nabízených aktivit. Doplňkové služby lze objednat a platit zvlášť.

Zájemcům o produkt bude poskytnut sestavený itinerář, který bude mít doporučující charakter a bude zahrnovat praktické informace - možnosti stravování, výletů do okolí, kontakty na společnosti prodávající takové výlety, kontakty na dopravní společnosti, mapky, možnosti trávení volného času v regionu (sportovní a kulturní zařízení) včetně otevírací doby, přehled přírodních, historických a kulturních památek na trase, kulturních a společenských akcí v regionu, vzdálenosti v kilometrech (v hodinách), apod.

6.4 Variace balíčku a jejich využití

Balíček není úzce vázán jen na období konání festivalu. Je možné ho nabízet a prodávat po celou letní sezónu i samostatně bez vstupenky na Sázavafest (současně bez služeb

poskytovaných v místě festivalu – prohlídka pivovaru a zámku). Jeho využití není omezeno pouze na období letních prázdnin (červenec, srpen), příhodné jsou i měsíce květen, červen, a září, kdy mívají např. vysokoškolští studenti, kteří spadají do hlavního cílového segmentu, dostatečně velký fond volného času. V rámci programingu lze balíček dále spojit s jinými kulturními akcemi, např. s akcí Sázavafest battle pořádanou na Konopišti, v budoucnu se nabízí hudební akce pořádané organizátorem festivalu Sázavafest v rámci plánované celoletní scény v Kácově (ovšem pouze za předpokladu její realizace). Vhodnou příležitostí jsou i Slavnosti piva Ferdinand, které se konají každoročně v areálu pivovaru Ferdinand v Benešově.

Jízdu historickým vlakem na trati Posázavského Pacifiku lze do balíčku zahrnout pouze v mimořádných termínech vyjížďky vlaků. V ostatních termínech lze k přepravě využít klasické motorové vlaky vypravované Českými drahami.

Cestovní kancelář má možnost nabízet a prodávat balíček dvěma způsoby:

- Jako balíček pro individuální turistiku
- Jako organizovaný zájezd (včetně dopravy do a z destinace a služby průvodce - animátora)

6.5 Program balíčku služeb pro individuální turistiku

- 1. den: V dopoledních hodinách příjezd na **statek v Benicích, sídlo hřebčína Favory**. Program zahrnuje prohlídku hřebčína s průvodcem, oběd ve starobylém špejcharu, projížďku na kole po stezce Greenway. K večeru přesun do Sportareálu v Samopších, zde večeře a ubytování.

V ceně balíčku: prohlídka hřebčína s průvodcem, zapůjčení kol a cyklomap, stravování - oběd ve špejcharu na statku v Benicích a večeře ve Sportareálu Samopše, ubytování taktéž ve Sportareálu Samopše

Statek dále nabízí možnost návštěvy minizoo, jízdy na koni – formou výuky s instruktorem nebo projížďky do přírody s průvodcem (viz nabídka doplňkových služeb).

- 2. den: **Vodní turistika** - sjíždění Sázavy na úseku Týnec nad Sázavou - Pikovice. Po snídani přejezd automobilem/vlakem do Týnce, zde připraveny lodě, sjíždění řeky do Pikovic. Odtud zpět vlakem do Týnce. Zde možnost návštěvy místního hradu. Následuje návštěva Vojenského muzea v Lešanech vzdálených 6 km od města Týnec

(doprava automobilem/autobusem). Po prohlídce návrat do Samopší. Večer večeře a ubytování ve zdejší Sportareálu. Po setmění je na programu noční rafting.

Poznámka: Muzeum se nachází v těsné blízkosti řeky, a proto je možné ho navštívit i v průběhu sjíždění řeky.

V ceně balíčku: zapůjčení kanoe/raftu a veškerého vybavení, doprava lodí a vybavení na začátek a z konce výletu (služby zajišťuje BISPORT s.r.o.), vstupenka do muzea, zapůjčení vybavení pro noční rafting a služba instruktora, polopenze (snídaně+večeře) a ubytování ve Sportareálu Samopše

- 3. den: **Konopiště, Benešov:** Snídaně ve Sportareálu Samopše, přejezd do Konopiště, zde prohlídka zámku, pěší túra – jedna z naučných stezek zámeckého parku, oběd v restauraci Stará myslivna. Odpoledne přesun do 2 km vzdáleného města Benešov. Ve městě prohlídka pivovaru Ferdinand, možnost prohlídky města, později v odpoledních hodinách sportovní aktivity a večeře ve sportovním zařízení S-centrum. Ve večerních hodinách návrat do Sportareálu Samopše, kde je zajištěno ubytování.

V ceně balíčku: vstupenka na zámek, oběd v restauraci Stará myslivna, prohlídka pivovaru Ferdinand, vybraná/é sportovní aktivita/y ve sportovním zařízení S-centrum a večeře v restauraci v tomtéž zařízení, snídaně a ubytování ve Sportareálu Samopše

- 4. den – Po snídani přejezd do Sázavy, odsud výlet **Posázavským pacifikem na hrad Český Šternberk**. Zde prohlídka hradu, oběd v hradní restauraci, možnost ochutnávky vyhlášených šternberských koláčků v podhradí, zpět do Samopší pěšky po turistické trase Posázaví - Český Šternberk, variantně možnost zpáteční jízdy Posázavským pacifikem (jako doplňkové služby). V odpoledních hodinách přesun do Kácova, vstup na festival Sázavafest.

V ceně balíčku: snídaně ve Sportareálu Samopše, vstupenka na hrad, oběd v hradní restauraci, jízdenka na Posázavský pacifik (Sázava - Český Šternberk), vstupenka na Sázavafest

- 5. den: program festivalu Sázavafest. V průběhu festivalu návštěva kácovského zámku a pivovaru (vstupné v ceně balíčku).
- 6. den: program festivalu Sázavafest.
- 7. den: **Výstup na horu Blaník**. V dopoledních hodinách odjezd z Kácova do obce Louňovice pod Blaníkem, výstup na rozhlednu Velkého Blaníku, cestou do Louňovic návštěva města Vlašim - zde prohlídka zámku a zámeckého parku, možnost návštěvy koupaliště a prohlídky Podblanického muzea.

V ceně balíčku: vstupenka na rozhlednu Velkého Blaníku, vstupenka do zámku ve Vlašimi

Doplňkové služby: jízda na koni v Hřebčíně Favory, lezení po skalách s instruktorem a jiné sportovní aktivity v nabídce Sportareálu Samopše, zpáteční jízda Posázavským pacifikem (Český Šternberk – Sázava)

6.6 Program organizovaného zájezdu

- 1. den: V dopoledních hodinách příjezd na **statek v Benicích, sídlo hřebčína Favory**. Program zahrnuje prohlídku hřebčína s průvodcem, oběd ve starobylém špejcharu, variabilně pěší túra nebo projížďka na kole po stezce Greenway (možnost zapůjčení kol a cyklomap) nebo jízda na koni. Kvečeru přesun do Sportareálu v Samopších, zde večere formou grilování pod širým nebem a ubytování.

V ceně zájezdu: prohlídka hřebčína s průvodcem, stravovací služby – oběd ve špejcharu na statku v Benicích a večere ve Sportareálu Samopše, ubytování taktéž ve Sportareálu Samopše, doprava, průvodcovská služba

Zapůjčení kola s cyklomapou a jízdu na koni je nutné objednat předem, lze platit až na místě nebo předplatit. Statek dále nabízí možnost návštěvy minizoo.

- 2. den: **Vodní turistika** - sjíždění Sázavy na úseku Čerčany - Týnec nad Sázavou. Po snídani přejezd do Čerčan, zde připraveny lodě, odtud sjíždění řeky do Týnce nad Sázavou. Z Týnce přejezd autobusem do Vojenského muzea v Lešanech, po prohlídce muzea návrat do Samopší, kde je na programu sportovní odpoledne - sportovní turnaje, orientační a bojové hry, lezení po skalách nebo alternativně noční rafting. Večer večere a ubytování ve Sportareálu v Samopších.

V ceně zájezdu: zapůjčení kanoe/raftu a veškerého vybavení, doprava lodí a vybavení na začátek a z konce výletu, vstupenka do muzea, zapůjčení vybavení pro noční rafting/lezení po skalách se službou instruktora, služby instruktora orientačních a bojových her, polopenze (snídaně+večere) a ubytování ve Sportareálu Samopše, doprava, průvodcovská služba

- 3. den: **Konopiště, Benešov:** Snídaně ve Sportareálu Samopše, přejezd do Konopiště, zde prohlídka zámku, pěší túra – jedna z naučných stezek zámeckého parku, oběd v restauraci Stará myslivna. Odpoledne přesun do 2 km vzdáleného města Benešov. Ve městě je na programu prohlídka pivovaru Ferdinand, později v odpoledních

hodinách sportovní aktivity a večere ve sportovním zařízení S-centrum. Ve večerních hodinách návrat do Sportareálu Samopše, kde je zajištěno ubytování.

V ceně zájezdu: vstupenka na zámek, oběd v restauraci Stará myslivna, prohlídka pivovaru Ferdinand, sportovní aktivity ve sportovně relaxačním komplexu S-centrum a večere v restauraci v tomtéž zařízení, snídaně a ubytování ve Sportareálu Samopše, doprava, průvodcovská služba

- 4. den: **Výstup na horu Blaník.** Po snídani odjezd k hoře Blaník, zde výstup na rozhlednu Velkého Blaníku, cestou zpět návštěva města Vlašim - zde možnost prohlídky zámku a zámeckého parku nebo návštěvy venkovního bazénu s tobogánem, hřištěm s umělým trávnikem a hřištěm pro plážový volejbal. V odpoledních hodinách odjezd do Kácova kde začíná program festivalu Sázavafest.

V ceně zájezdu: snídaně ve Sportareálu Samopše, vstupenka na rozhlednu Velkého Blaníku, vstupenka na Sázavafest, doprava, průvodcovská služba

- 5. den: program festivalu Sázavafest. V průběhu konání festivalu návštěva kácovského zámku a pivovaru (vstupné v ceně zájezdu).
- 6. den: program festivalu Sázavafest
- 7. den: V dopoledních hodinách odjezd z Kácova historickým vlakem po trati **Posázavského Pacifiku se zastávkou na hradě Český Šternberk.** Zde prohlídka hradu, oběd v hradní restauraci, možnost ochutnávky vyhlášených šternberských koláčků v podhradí. V odpoledních hodinách přejezd po trati P.P. do Prahy, odtud svoz autobusem.

V ceně zájezdu: vstupenka na hrad, oběd v hradní restauraci, jízdenka na Posázavský pacifik, doprava, průvodcovská služba

Skupina účastníků bude doprovázena vedoucím zájezdu, který bude současně plnit funkci animátora. V případě nadměrné vytíženosti půjčovny kol při velkém zájmu o zapůjčení kol v hřebčíně Favory (1. den programu), se předpokládá spolupráce a výpomoc provozovatele půjčovny s ostatními půjčovnami v regionu.

Zahrnutí jízdy historickým vlakem na trati Posázavského Pacifiku do balíčku předpokládá jeho mimořádné vypravení při příležitosti konání festivalu (viz opatření kapitola 5.8.1).

Podrobné informace o všech atraktivitách a službách zahrnutých do programu obsahuje příloha 9. Obrázková příloha viz příloha 10.

6.7 Cenová politika

Cena by měla být tvořena s ohledem na cílovou skupinu. Jedná se o typ balíčku „pro střední vrstvu“ obsahující cenově dostupné služby/aktivity (cyklo/pěší turistika, návštěva místních památek apod., ubytovací zařízení nižší cenové kategorie). Výše ceny bude záviset na dohodě a následném vytvoření smluvních vztahů mezi poskytovateli jednotlivých služeb balíčku a jeho prodejci (zprostředkovateli služeb). V porovnání se službami placenými jednotlivě se předpokládá nižší cena package .

6.8 Distribuce

Subjekty, které jsou oprávněny prodávat produkt konečným zákazníkům, jsou cestovní kanceláře (v případě balíčku na míru i cestovní agentury). Právě jim by měl být zpracovaný balíček nabízen k prodeji. Vhodným způsobem vzbuzení jejich zájmu může být uspořádání prezentace v regionu s cílem představit jednotlivé služby balíčku českým cestovním kancelářím zaměřeným na domácí cestovní ruch a incoming (pro SR). Součástí programu by měl být i workshop, jehož smyslem je, aby si odpovědní zástupci CK mohli individuálně dojednat obchodní podmínky a konkrétní podmínky pro zařazení package do jejich nabídky. Workshopu se přitom mohou zúčastnit i subjekty, jejichž služby nebyly zařazeny do připraveného package (mohou být však nabízeny jako doplňkové). Koneční zákazníci by se měli obracet s poptávkou po turistickém produktu na cestovní kancelář.

Účinný způsob, který umožní bezprostřední oslovení klienta, v tomto případě CK, je prezentace produktu na veletrzích cestovního ruchu. Jedná se například o pražský Holiday World či Regiontour pořádaný v Brně, kterých se Posázaví o.p.s. již tradičně účastní jako zástupce regionu Posázaví.

Zřízení internetového obchodu s nabídkou produktů a produktových balíčků, jehož tvůrcem by mělo být STIS a.s., by otevřelo další možnou cestu, jak balíček nabízet na trhu a vyvolat tak dialog mezi cestovními kancelářemi a tvůrci package.

Cestovní kanceláře mohou následně distribuovat produkt prostřednictvím sítě cestovních agentur.

6.9 Komunikace

Pro zajištění úspěšné komunikace package lze využít regionální organizací destinačního managementu - Posázaví o.p.s a kooperující regionální turistickou organizaci STIS a.s., národní organizaci destinačního managementu CzechTourism, zainteresované subjekty (poskytovatele služeb, správci objektů, veřejnou správu apod.), touroperátory a v neposlední řadě také turistická informační centra v Posázaví, Informační centrum Středočeského kraje a Infocentrum CzechTourism. Pro komunikaci se slovenským trhem může být efektivním prostředníkem zastoupení CzechTourism sídlící v Bratislavě nebo České centrum, které je součástí sítě Českých center – příspěvkové organizace MZV ČR, taktéž se sídlem Bratislavě. Zde je třeba zdůraznit stěžejní přínos webových stránek festivalu Sázavafest, které zaznamenávají velmi dobrou návštěvnost ze strany návštěvníků tohoto eventu, jež je v případě navrhovaného package zároveň hlavním motivem návštěvy regionu.

Nástroje komunikačního mixu:

➤ Reklama

- **Letáky:** dostupné ve všech TIC v regionu Posázaví, ve všech zařízeních poskytujících služby v rámci balíčku, na síti akcí pod patronátem organizátora festivalu Sázavafest (jarní, podzimní Sázavafest apod.) a v Informačním centru Středočeského kraje sídlícím v Praze, které zajistí jejich další distribuci prostřednictvím externích partnerů
- **Prospekty a katalogy** destinace Posázaví a destinací Krok od Prahy a Okolí Prahy, jejichž je region Posázaví součástí: dostupné ve všech TIC Posázaví, v Informačním centru Středočeského kraje, v Turistickém informačním centru CzechTourism, v Českém centru v Bratislavě
- **videopřehled** prezentovaný v prostorách Informačního centra Středočeského kraje, v Českém centru v Bratislavě
- **webová prezentace:** prezentace na webových stránkách regionu Posázaví (www.posazavi.com), webových stránkách cestovní kanceláře, webových stránkách festivalu Sázavafest (www.sazavafest.cz) a ostatních zapojených partnerů (poskytovatelů služeb, správci objektů, veřejné správy), prezentace v elektronickém katalogu na internetových stránkách www.kudyznudy.cz (projekt CzechTourism) v sekci aktivity – organizované akce
- **katalog CK**

- PR aktivity:
 - **prezentace na veletrzích** - Regiontour v Brně, Holiday World v Praze (za finanční podpory měst, obcí a svazků obcí)
 - uspořádání **press tripů** pro novináře (mediální výstupy v denících)
 - poskytnutí služeb balíčku vybrané mladé celebritě, která o absolvovaném pobytu v Posázaví následně poskytne **rozhovor v rádiu**
 - **soutěž o balíček** na rádiu (výběr rádia s dosahem v Praze-např. rádio Impuls, Evropa2
 - > zacílení na mládež a dále např. rádio Blaník-mediální partner Posázaví o.p.s. zacílením na potenciální zákazníky středního věku)
 - **poskytování informací tisku**
- Direct marketing
 - využití databáze účastníků festivalu a **zaslání nabídky balíčku prostřednictvím emailu**

6.10 Přínosy tvorby produktového balíčku

- Zvýšení poptávky po destinaci
- Zvýšení přitažlivosti destinace
- Budování dobrého jména destinace na novém trhu
- Přesnější plánování zdrojů
- Podpora spolupráce
- Lepší prodej vlastního produktu
- Kombinace méně atraktivních komponentů s atraktivními
- Stimulace opakované návštěvy
- Prodloužení pobytu v destinaci
- Zvýšení průměrných tržeb na návštěvníka
- Snažší predikce vývoje prodeje pro poskytovatele služeb

7 Závěr

Turistický region Posázaví je místo s vysokým turistickým potenciálem. Nadprůměrné zastoupení kulturně-historických památek, zámeckých parků, zámků, i tvrzí, vysoké krajinářské hodnoty a blízká dostupnost hlavního města Prahy předurčují region k využití pro rekreaci a turistiku, návštěvu kulturně historických a společenských atraktivit.

Mezi nejvýznamnější kulturní akce regionu patří bezesporu festival Sázavafest. Jeho kvalitní dramaturgie, návštěvnost přes 15.000 lidí a velký počet účinkujících, zařadily festival mezi největší a nejnavštěvovanější letní kulturní akce v České republice. Akce každoročně láká do regionu turisty z celé České republiky (okrajově i ze Slovenska) a má proto pro něj nemalý význam. Festival v sobě navíc skrývá obrovský potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Cíle diplomové práce se podařilo úspěšně naplnit. V otázce dopadu pořádání akce na destinaci byly zaznamenány přínosy v rovině společenské, kulturní i ekonomické. Z ekonomického hlediska těží z akce jak samotný městys Kácov - místo konání festivalu (místní poplatky), tak místní podnikatelé zj. z oblasti cestovního ruchu a navíc zde dochází k multiplikačnímu efektu spočívajícím v aktivizaci dodavatelských odvětví. Za zmínku stojí i vznik nových pracovních příležitostí. Zcela konkrétními přínosy jsou zvýšení poptávky po nemovitostech a charitativní dar z finančního výtěžku eventu na rekonstrukci místního zámku, který díky zhodnocení památky nabývá současně kulturního charakteru. Městys a potažmo celý region se stává střediskem kulturních událostí a vděčí eventu za zlepšení image a zvýšení povědomí, informovanosti o celé destinaci. Úzká spolupráce pořadatele akce s městysem při organizaci eventu je zastřešena smlouvou o spolupráci, na základě které podporuje městys festival službami. Obě strany smlouvy si spolupráci velmi pochvalují a projevují ochotu ji do budoucna prohlubovat za účelem budování tradice a zlepšování prostředí nejen na festivalu.

Práce naznačuje další možné cesty spolupráce organizátora akce s místními subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu, které poskytnou výhodu návštěvníkovi festivalu, nabídnou mu přidanou hodnotu a na druhé straně budou přínosem pro destinaci. Jedná se o spolupráci s CK, dopravci, ubytovacími zařízeními a správci objektů/atraktivit, která umožní naplnit opatření navrhovaná v syntetické části práce, jimiž jsou:

- zpřístupnění ubytovacích zařízení v okolí Kácova,
- zpestření dopravy z/na festival,

- zajištění výhodnějších vstupů do vybraných objektů v Posázaví,
- nabídka balíčku služeb – vstupenka na festival plus ubytování
- nabídka balíčku služeb – festival jako součást širšího produktu destinace

Návrh balíčku služeb v destinaci vytvořeného v návaznosti na festival (poslední jmenované opatření), byl pro svůj potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci podrobněji rozpracován. Návštěvníkům festivalu umožní poznat region, do kterého přijíždějí za účelem návštěvy eventu a z jejich prodlouženého pobytu bude následně profitovat destinace. Cílovým segmentem produktu je zejména mládež, která tvoří nejzastoupenější skupinu návštěvníků festivalu. Balíček není úzce vázán jen na období konání festivalu. Je koncipován tak, aby ho bylo možné nabízet a prodávat po celou letní sezónu i samostatně bez vstupenky na Sázavafest a v rámci programingu dále spojovat s jinými vhodnými kulturními akcemi, jež jsou součástí návrhu. Balíček je variabilní, lze upravovat na přání zákazníka. Hlavními aktivitami package jsou vedle návštěvy festivalu pěší, cyklo a vodní turistika, adrenalin, návštěva památek, muzea, pivovarů aj. Při sestavování balíčku byl brán zřetel na specifika cílového trhu, v balíčku jsou zastoupeny formy zábavy blízké mladým lidem. Volba programu a obsažených služeb dále přihlíží k preferencím návštěvníků festivalu, které poodhalil marketingový výzkum prováděný na vzorku účastníků akce. Výsledky výzkumu dále dokládají zájem návštěvníků akce o poznání regionu formou několikadenní dovolené s přáteli.

Tvorba balíčku vyžaduje zapojení a spolupráci soukromého i veřejného sektoru regionu. Ukázalo se, že v regionu jsou pro ni vytvořeny příhodné podmínky. Na lokální úrovni vznikají mezi podnikateli nejrůznější dohody o spolupráci, na regionální úrovni spolupracují podnikatelé i veřejná správa zejména v rámci společnosti Posázaví o.p.s., která je platformou pro rozvoj a zkvalitnění spolupráce nejrůznějších subjektů v regionu ať již vně či uvnitř jednotlivých sektorů. Organizace aktivně vytváří prostor na setkávání, navazování kontaktů a spolupráci těchto subjektů. Partnerství jednotlivých členů společnosti je dobrým základem pro tvorbu a prodej konkurenceschopných produktů cestovního ruchu. Místní podnikatelé i zastupitelé zároveň deklarovali ochotu všechny současné formy spolupráce dále rozvíjet a prohlubovat. Vznik nových balíčků má oporu i v rozvojovém dokumentu Posázaví.

Cestovní kancelář, jež by měla být zprostředkovatelem prodeje produktu, má možnost ho nabízet a prodávat jako balíček pro individuální turistiku nebo jako organizovaný zájezd (včetně dopravy do a z destinace a služby průvodce - animátora). Vhodným způsobem oslovení těchto zprostředkovatelů může být uspořádání prezentace v regionu s cílem představit jednotlivé služby. Součástí programu by pak měl být i workshop s možností dojednání obchodních podmínek. Jiným účinným způsobem vzbuzení zájmu je prezentace produktu na veletrzích

cestovního ruchu. V budoucnu se nabízí internetový obchod s nabídkou produktů a produktových balíčků, jehož tvůrcem by měla být Středočeská turistická a informační kancelář, a.s. Nástin komunikačního mixu eventu využívá nástrojů reklamy, public relations a direkt marketingu. Stěžejní význam v komunikaci eventu by měla mít webová prezentace na stránkách festivalu, které zaznamenávají velmi dobrou návštěvnost ze strany jeho návštěvníků.

Analýza eventu zahrnující dotazníkové šetření poskytla užitečné a podnětné informace, které přinesly nové myšlenky, návrhy a témata. Práce předkládá nové náměty pro rozvoj samotné akce, které byly rozděleny do třech oblastí. Ke zvýšení přitažlivosti festivalu a zintenzivnění zážitku z akce by měla prostřednictvím nejrůznějších aktivit vést opatření navrhovaná v oblasti *Zpestření akce a zvýšení zážitku z její návštěvy*, kterými jsou Rozšíření nabídky doprovodného programu a již zmíněné Zpestření dopravy z/na festival. Opatření navrhovaná v oblasti *Eliminace nedostatků festivalu* reflektuje reálné potřeby a přání návštěvníků akce tím, že se snaží zamezit zjištěným nedostatkům při pořádání akce, které byly spatřeny především v oblasti hygienického zázemí, stravovacích služeb a organizace na festivalu. K zefektivnění komunikace eventu by mělo přispět opatření v oblasti *Budování vztahu se zákazníkem*.

Hypotézy stanovené před realizací práce byly vyhodnoceny na základě získaných informací a následně potvrzeny či vyvráceny.

Tabulka 7: Hypotézy

Hypotéza	potvrzena/vyvrácena
<i>Hypotéza č. 1: Více jak 50% respondentů vnímá návštěvu festivalu jako formu dovolené s přáteli.</i>	potvrzena
<i>Hypotéza č. 2: Stravovací služby v Kácově plně nepokrývají potřeby návštěvníků festivalu</i>	vyvrácena
<i>Hypotéza č. 3: Cena vstupenky na O2 Sázavafest je ve srovnání s konkurenčními festivaly nadprůměrná.</i>	vyvrácena
<i>Hypotéza č. 4: Uspořádání festivalu by bez podpory sponzorů bylo ekonomicky neúnosné.</i>	potvrzena
<i>Hypotéza č. 5: V Posázaví jsou vytvořeny dobré podmínky pro spolupráci soukromého i veřejného sektoru na tvorbě balíčků služeb.</i>	potvrzena

Zdroj: vlastní

8 Summary

The tourist region Posázaví has a lot to offer to its visitors. Above the average number of cultural-historical monuments, castles, and castle parks, valuable natural heritage and proximity of capital Prague are reasons for spending a holiday there and visiting some of local, cultural, historical and social attractions.

Subject of this work is multicultural festival called Sázavafest, which takes place in the region and ranks among the biggest and the most visited summer cultural events in Czech republic. The event yearly attracts tourists from the whole republic and that's why it brings a benefit for the region. Moreover running festival can reflect a lot in tourism activity within the region.

The purpose of this work is to identify existing profitability of event for region and to find some new potential too. The attention is taken to cooperation between organizer of festival and town Kácov, where is the event realized, as well. Analyze of festival including questionnaire research found out important and useful information, which brought new thoughts and themes.

The discovered impacts of the event have social, cultural and economic character. The work disclosed a high degree of cooperation between organizer of festival and town Kácov and shows other way of cooperation with companies of tourist trade inside the region. These give advantages to visitors of festival and on the other hand create usable benefit for the region. The most important one is creation of package including festival. This will enable festival's visitors to explore, discover and enjoy the region and spend there longer time. The creation of package is supported by will of festival visitors to know region and suppose involving subjects from private and public sector on it. Platform for development and improving the quality of cooperation among subjects from both sectors is organization Posázaví o.p.s., which support meetings and build relationship between these subjects.

In synthetical part of work there are also proposals for developing event itself, bringing advantages and better experience for participants. Also preceding already known weaknesses, which concerns especially hygienic equipment, catering and organization on festival.

9 Přehled použité literatury

Tištěné dokumenty

Monografie:

1. HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna 2006. 224 s. ISBN: 80-7168-948-3
2. HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Jiří Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
3. ŠÍPEK, J.: *Úvod do geopsychologie*. Praha: ISV nakladatelství, 2001. ISBN 80-85866-70-6
4. PÁSKOVÁ, M., Zelenka, J.: *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
5. DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E.: *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. 208s. ISBN:80-7168-901-7
6. FARKOVÁ, B., KUNEŠOVÁ, E.: *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: IDEA SERVIS, 2001. ISBN 1866-054-01
7. HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s.
8. KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258s. ISBN 80-7261-010-
9. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2
10. HESKOVÁ, M a kol.: *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. ISBN 80-7040-620-8
11. KERMAHY, S.: *Největší představitelé marketingu: Jejich hlavní názory a myšlenky*. Brno: Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3
12. PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada publishing, 2006.343s. ISBN 80-247-1014-5
13. FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001.180 s. ISBN 80-247-0207-X
14. HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. 150s. ISBN 80-7169-996-9
15. KOTLER, P.: *4Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203s. ISBN 80-726-082-1

16. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-5.

Novinové články:

17. VEDRAL, Jan. Jak se dělá festival. *MF Dnes*. 19. 7. 2008, s. D1, D3.

Ostatní zdroje:

18. *Posázaví-Krok od Prahy*. Mladá Boleslav: Miroslav Horák - Region Design. 2008
19. POSÁZAVÍ o.p.s.: *Spolupráce aneb využijte zkušeností z posázaví*. 2005

Elektronické dokumenty

20. KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E.: *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92 s. [online].
Dostupné z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=144>>
21. KAJML, P., MUŽÍK, J., STRÍBRNÁ, M.: *Spolupráce veřejné správy a privátního sektoru v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 103 s. [online].
Dostupné z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=28>>
22. PALATKOVÁ, M.: *Prolínání destinací a destinační partnerství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. 96 s. [online]. Dostupné z WWW:
<<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=37>>
23. KOLEKTIV AUTORŮ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY: *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitek marketing*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [online]. Dostupné z WWW:
<<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=128>>
24. RICHARDS, G., WILSON, J.: *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam: International Student Travel Confederation, 2003. [online]. ISBN: 90-75775-16-4 Dostupné z WWW:
< [http://www.wysetc.org/Docs/ISTC_ATLAS_Full%20 Report.pdf](http://www.wysetc.org/Docs/ISTC_ATLAS_Full%20Report.pdf)>
25. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003 [cit. 2008-11-10]. Dostupný z WWW:
< http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=462>
26. Organizace cestovního ruchu v turistických oblastech. *Středočeská turistická a informační služba* [online]. STIS, 2008 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW:

- < http://www.centralbohemia.org/article.asp?article_id=8>
27. Jak to vidíme my. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003 [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: < http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=457>
28. Posázaví, o.p.s. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003 [cit. 2008-11-10]. Dostupný z WWW: < http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=16>
29. Místní akční skupina. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003 [cit. 2008-11-10]. Dostupný z WWW: < http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=59>
30. LEADER ČR. *Ministerstvo zemědělství* [online]. [cit. 2009-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=74&typ=2&ids=3171&val=3171>>.
31. Program rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013. *Ministerstvo zemědělství* [online]. [cit. 2009-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.mze.cz/UserFiles/File/EAFRD/PRV_oficiln_schvlen.pdf>.
32. Strategie rozvoje. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003. [2008-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://leader.posazavi.com/cz/strategie.asp>>
33. Plánování a aktualizace Strategie. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003. [cit. 2008-10-11] Dostupný z WWW: <http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=1266>
34. Fórum cestovního ruchu. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003. [cit. 2008-10-11]. Dostupný z WWW: < http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=2464>
35. O nás s námi. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: < http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=481>
36. Oddělení cestovního ruchu. *Středočeský kraj* [online]. Středočeský kraj, 2008 [cit. 2009-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/krajsky-urad/odbory/odbor-regionalniho-rozvoje/napln-cinnosti/oddeleni-cestovniho-ruchu.htm>>
37. Středočeský kraj zakládá organizaci na podporu cestovního ruchu. *Středočeský kraj* [online]. 2007 [cit. 2009-02-04]. Dostupný z WWW: < <http://www.krstredocesky.cz/portal/aktuality/stredocesky-kraj-zaklada-organizaci-na-podporu-cestovniho-ruchu.htm>>
38. O společnosti. *Středočeská turistická a informační služba* [online]. STIS, 2008. [cit. 2009-02-04]. Dostupný z WWW: < http://www.centralbohemia.org/article.asp?article_id=1>
39. *Regionální operační program Střední Čechy* [online]. [cit. 2009-02-04]. Dostupný z WWW: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0cb647fc-8831-102b-a7b4-00e0814daf34>>
40. ROP NUTS II Střední Čechy. *Fondy evropské unie* [online]. [cit. 2009-03-04]. Dostupný z WWW: < <http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013/Regionalni-operacni->

- programy/ROP-NUTS-II-Stredni-Cechy>
41. Spolupráce Středočeského kraje a Místních akčních skupin sídlících na jeho území.
Středočeský kraj [online]. 2008 [cit. 2009-02-04]. Dostupný z WWW: < <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/odbory/regionalni-rozvoj/mistni-akcni-skupiny/>>
 42. Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji: Návrhová část – Strategie. Str.27
Středočeský kraj [online]. [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: < <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/odbory/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-kraje/>>
 43. Historie. *O2 Sázavafest* [online]. Inpromotion, 2001-2009 [cit. 2008-09-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.sazavafest.cz/o-festivalu/historie/>>
 44. O městečku. *Městys Kácov* [online]. [cit. 2008-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.kacov.cz/index.aspx?p=22>>
 45. Vstupenky. *O2 Sázavafest* [online]. Inpromotion, 2001-2009 [cit. 2008-09-08]. Dostupný z WWW: <http://www.sazavafest.cz/o-festivalu/vstupenky/>>
 46. *In promotion* [online]. In promotion, 2006-2008 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.inpromotion.cz/agency/about-us.html>>
 47. Pavel Kloupar: Letos máme 5 základních scén. *Poslouchej.net* [online]. 2007 [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.poslouchej.net/5267-Pavel-Kloupar-Letos-mame-5-zakladnich-scen.html>>
 48. *O2 Sázavafest* [online]. In promotion, 2001-2009 [cit. 2008-09-08]. Dostupný z WWW: < <http://www.sazavafest.cz/pro-navstevniky/prakticke-info/>>
 49. Obecně závazná vyhláška obce Kácov č. 2/2004o místních poplatcích. *Městys Kácov* [online]. [cit. 2008-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.kacov.cz/index.aspx?p=40>>.
 50. *OSA – Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním* [online]. [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: <http://www.osa.cz/page2.php?t=13>>
 51. On-line rozhovor s Jaroslavem Buchalem, starostou Kácova. *Kutnohorský deník.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-01-24]. Dostupný z WWW: <http://kutnohorsky.denik.cz/online_rozhovory/kh_online_buchal.html>.
 52. On-line rozhovor: Pavel Kloupar on-line. *IDNES.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/pavel-kloupar-on-line-0tf-odpovedi.asp?t=KLOUPAR&strana=1>>
 53. Priority městyso Kácov *Městys Kácov* [online]. [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: < <http://www.kacov.cz/obec/imagesobec/File0382priority.pdf>>

10 Seznam příloh

- Příloha 1:** Druh obecně prospěšných služeb Posázaví o.p.s
- Příloha 2:** Analýza potenciálu cestovního ruchu v Posázaví
- Příloha 3:** Činnosti STIS a služby poskytované Informačním centrem Středočeského kraje
- Příloha 4:** Síť akcí navazujících na letní O2 Sázavafest
- Příloha 5:** Tabulka 6: Cenová a distribuční politika vybraných festivalů v ČR
- Příloha 6:** Doprovodný program a doplňkové služby na O2 Sázavafestu 2008
- Příloha 7:** Dotazník
- Příloha 8:** Graf 1: Motivace k návštěvě
Graf 4: Zdroje informací o festivalu
Graf č. 6: Způsob dopravy na festival
Graf 9a: Spokojenost s doprovodným programem
Graf 9b: Spokojenost s uspořádáním areálu festivalového městečka
Graf 9c: Spokojenost s hygienickými zařízeními
Graf 9d: Spokojenost s nabídkou stravovacích služeb v areálu festivalu
Graf 9e: Spokojenost s organizací festivalu
Graf 11: Místo přenocování během pobytu na festivalu
Graf 12: Důvody nevyužití ubytovacích zařízení v Kácově a okolí
- Příloha 9:** Atraktivita a služby obsažené v balíčku
- Příloha 10:** Obrázková příloha

Příloha 1: Analýza potenciálu cestovního ruchu v Posázaví

Primární nabídka cestovního ruchu

Přírodní potenciál

Snad nejcennější devizou je malebná typická česká krajina - pahorkatina s četnými vodotečemi, rybníky, vodními plochami, remízky, doprovodnou zelení, lesy.

Z **geomorfologického** hlediska krajinně výrazně dominují vrcholy Velkého a Malého Blaníku s nadmořskými výškami 638 m n. m. a 580 m. Mají své využití pro pěší turistiku. Velký Blaník, na jehož vrcholu stojí rozhledna, je populární jako významná česká hora opředená starobylými pověstmi o blanických rytířích. Blanická pověst spolu s přírodními a kulturními hodnotami krajiny jsou atraktivní z hlediska rekreace a turistiky. Najdeme zde naučnou stezku.

Jsou zde příhodné podmínky pro pěší a cykloturistiku. Oblast je protkána sítí cyklistických a pěších tras (35 cyklotras - nejvýznamnější Greenway Praha-Vídeň, 14 naučných stezek, nespočet turistických tras).

Biologický potenciál: Území vykazuje poměrně značné zastoupení lesů, což je příznivé pro rozvoj rekreace. Není zasaženo významnými imisemi, to znamená, že lesní porosty vykazují nízké poškození, což vytváří důležitý předpoklad pro rekreační využívání zejména obyvatel hlavního města Prahy a přilehlých satelitních měst, která mají značné poškození životního prostředí (včetně znečištění ovzduší).

Zastoupení významných krajinných prvků je v krajinně vyvážené, vyskytují se zde jedinečná státem chráněná území, CHKO Blaník, přírodní parky, zámecké parky a mnoho dalších drobných, zákonem chráněných částí krajiny.

Přírodní parky - Žebrák, Česká Sibiř, Velkopopovicko (zasahuje částečně z okresu Praha - východ) ptačí rezervace Podhrázský rybník.

Zámecké parky - V regionu se nachází celkem 36 zámeckých parků. Nejrozsáhlejší je park zámku Konopiště, který patří dendrologicky k nejcennějším parkům v ČR. Zámecký park zahrnuje i bažantnici a oboru. Další významné parky se nacházejí ve Vlašimi a ve Vrchotových Janovicích.

Památné stromy - K některým památným stromům se pojí různé pověsti nebo je jim připisována nadpřirozená moc. Také tyto přírodní zajímavosti jsou cíli turistických cest.

Hydrologický potenciál – přirozená hranice regionu řeka Želivka, řeka Blanice, sjízdňá řeka Sázava – fenoménem regionu je vodáctví.

Klima - z hlediska klimatického je region mírně teplou oblastí

Kulturně – historický potenciál

Mezi atraktivitami cestovního ruchu se prosazují některé kulturně historické památky. Mezi nejvýznamnější atraktivity oblastního a nadoblastního významu lze řadit:

- zámky: Konopiště, Jemniště, Vlašim, Vrchotovy Janovice
- hrady: Český Šternberk, Týnec nad Sázavou
- zříceniny: Týnec nad Sázavou, Zbořený Kostelec, Mrač, Kožlí, Minoritský klášter v Benešově, Zlenice-Hláška
- klášter: Sázavský, Votice
- tvrze: Popovice, Domašín, Jemniště
- muzea: Městská muzea v Netvořicích a Týnci nad Sázavou, Muzeum v Louňovicích pod Bláníkem, Muzeum motocyklů v Netvořicích, Muzeum umění v Benešově, Muzeum Podblanicka ve Vlašimi, Vojenské muzeum Lešany, expozice Bedřicha Smetany v Růžkových Lhoticích, Pyšelské muzeum, Regionální muzeum v Jílovém u Prahy, Rodná světnička Svatopluka Čecha, Muzeum venkova Kamberk, zámecká expozice na Konopišti

Kulturně-společenské akce

Region je rodištěm význačných osobností kultury a umění, pořádají se zde kulturní a společenské akce, které se již staly tradicí. Jmenujme například:

- Hudební akce a festivaly: Sázava Fest, Folkový kvítek, Podblanický hudební podzim, Jaro Josefa Suka, narozeninový koncert rádia Blaník
- Slavnosti: Mračení v Mrači, Benešovský jarmark, Vlašimský jarmark, Slavnosti piva, Svatováclavské slavnosti, Bedrčská husa, otevírání a zavírání řeky Sázavy
- Divadelní představení: Divadelní léto na Jemništi

Sekundární nabídka cestovního ruchu

Ubytování: Region nabízí ubytování ve všech kategoriích i typech ubytovacích zařízení (hotely, penziony, ubytovny..). Jsou zde však zastoupeny poměrně malé kapacity pro ubytování (hotely, penziony). Region se rovněž potýká s nízkým počtem lůžek pro cestovní ruch v nižší cenové úrovni a větší kapacitě (45 lůžek).

Stravování: Pokud jde o stravovací možnosti, v regionu jsou zastoupeny restaurace s českou kuchyní, ale také italské pizzerie, kavárny, klasická česká pohostinství, stánky s rychlým občerstvením. Nabídka se však vztahuje pouze na větší obce a na města. Řada menších sídel -

byť v atraktivní poloze a na turistických trasách - disponuje pouze hostinci, které otevírají až pozdě odpoledne a nevaří.

Dopravní dostupnost regionu je velmi dobrá. Region má dobré spojení s hlavním městem. Leží v ose hlavního mezinárodního silničního a železničního koridoru E55, procházejícího ČR ve směru sever-jih. Mezinárodní tah je veden po silnici I/3. V kolejové dopravě je tah zajišťován IV. tranzitním koridorem - celostátní železniční tratí č. 221, 220. Severovýchodní část regionu je obsluhována druhým hlavním mezinárodním tahem E50 - dálnicí D1, se čtyřmi dálničními křižovatkami na území regionu. Na tyto trasy je navázána síť silnic I. - III. třídy. Na tuto nadřazenou komunikační síť je navázána poměrně hustá síť místních komunikací, umožňující obsluhu území. Místní komunikace vykazují horší stavebně-technický stav.

Dopravní obsluha regionu však není vyvážená - západní část podél silnice I/3 a severovýchodní část podél D1 jsou obslouženy velmi dobře, střední a jižní partie jsou dopravně hůře dostupné. V poslední době se rozvíjí v regionu síť cyklotras.

Rekreační doprava: romantická železniční trať Posázavský pacifik, letiště ve Vlašimi a v Nesvačilech - vyhlídkové lety, balooning aj. V regionu nalezneme četné půjčovny kol, lyží a lodí.

Sportovní zařízení: Sportovní zařízení jsou rozmístěna především ve významnějších obcích regionu. V menších obcích jsou většinou travnatá hřiště sloužící jako fotbalová nebo víceúčelová, která mají zčásti šatny a základní hygienické vybavení. Chybí speciální hrací plochy na streetball, skateboard, pro kolečkové brusle apod.

Nejvýznamnějšími sportovišti v regionu jsou zimní stadion a plavecký bazén a sportovní zařízení S centrum v Benešově, koupaliště a krytý bazén ve Vlašimi, atletický stadion ve Vlašimi, motokrosová trať v Kozmicích, trať pro rovinné dostihy v Benešově - Černém lese a dostihová a klusácká trať v Levíně u Vranova. V rámci okresu mají dále ještě větší význam sportovní letiště v Bystřici, místní části Nesvačily, sportovní letiště u Vlašimi, menší motokrosová trať v Benešově, osmnáctijamkové golfové hřiště v Tvoršovicích (Golf Club Konopiště). Dále jsou v regionu prostory vhodné pro soustředění sportovců, a to ve Vlašimi a Teplýšovicích.

Kulturní zařízení: Kultura je v řešeném území zastoupena různými druhy zařízení, jako jsou kina, muzea, knihovny atd. Divadlo se nachází pouze v Benešově.

Jiné volnočasové aktivity: Koncentrace jezdeckých stájí a rančů nabízí i možnost jízdy na koni, a tím poznání této krajiny trochu jinak (hřebčín Favory v Benicích, farma Heroutice). Region Posázaví nabízí také široké možnosti pro milovníky rybaření.

Obchodní vybavenost: Obchodní zařízení jsou koncentrována většinou do významnějších center regionu. Nejvíce jich najdeme v Benešově, Vlašimi, Bystřici, Týnci nad Sázavou a Voticích, již méně, ale stále ještě více než v dalších obcích, je jich v Čerčanech, Divišově a Načeradci. Na území regionu byly v minulých letech vybudovány nové supermarkety, kam se přesouvá stále více maloobchodního obratu, hypermarkety se na území regionu nenacházejí. Ostatní zařízení komerčních služeb jsou koncentrována především do větších obcí regionu, a to zejména bývalých středisek oblastního významu (Benešov, Vlašim, Votice). Za specializovaným zbožím se dojíždí do větších měst v okolí, často i do Prahy.

Na území regionu Posázaví se nachází 12 **TIC**, z toho 1 certifikované (Informační centrum Benešov).

Zdroj: Jak to vidíme my. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003 [2008-01-10]. Dostupný z WWW: < http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=457>

Příloha 2: Druh obecně prospěšných služeb Posázaví o.p.s:

- Rozvoj a propagace regionu POSÁZAVÍ a jeho turistického potenciálu.
- Vytváření nových forem a možností ekonomického a turistického využití krajiny.
- Ochrana obrazu krajiny, sídel a jejich hodnot jako jediného základního prostředku pro rozvoj turistického ruchu.
- Podpora multifunkčního zemědělství a ochrana životního prostředí.
- Služby při financování projektů k rozvoji regionu POSÁZAVÍ.
- Posouzení projektů zaměřených k rozvoji regionu POSÁZAVÍ.
- Koordinace projektů a produktů zaměřených k rozvoji regionu POSÁZAVÍ.
- Tvorba informační databanky ke shromáždění informací prospěšných k rozvoji regionu POSÁZAVÍ.
- Součinnost se zahraničními subjekty majícími vztah k regionu POSÁZAVÍ.
- Příprava informačních a metodických materiálů a školních pomůcek.
- Výchova, vzdělávání a informování dětí a mládeže.
- Zajišťování osvěty a vzdělanosti lidského potenciálu kraje.
- Provoz IC – koordinace a rozvoj.
- Atestování služeb poskytovaných svými členy pro zajištění kvality a standardu služeb.
- Komunikace s orgány státní správy a samosprávy při spolupráci na rozvoji regionu POSÁZAVÍ.
- Poradenská činnost.
- Činnosti spojené se spoluprací s orgány Evropské unie v rámci rozvoje regionu POSÁZAVÍ

Zdroj: Statut společnosti Posázaví o.p.s. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2003

[2008-11-10]. Dostupný z WWW:<http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=522>

Příloha 3: Náplň činnosti STIS a služby poskytované Informačním centrem Středočeského kraje

Hlavní náplně činnosti STIS:

- podpora rozvoje cestovního ruchu
- poskytování turistických informací
- koordinace sítě informačních center v kraji na základě smluvních vztahů
- výměna informací se všemi turistickými informačními centry v kraji
- správa turistických internetových stránek Středočeského kraje a Informačního a rezervačního systému Středočeského kraje
- propagace regionu jako turistické destinace
- příprava a koordinace specifických turistických programů (produktů a produktových balíčků)
- analytická činnost
- koordinace vzdělávacích aktivit v oblasti cestovního ruchu
- tvorba databází informací o službách, objektech a turistických cílech na území regionu
- tvorba podkladů pro generely (sběr s oblastí, statistika, místní šetření)
- poradenská činnost při přípravě projektů rozvoje cestovního ruchu financovaných z evropských prostředků

Konkrétní činnosti STIS:

- vedení Informačního centra Středočeského kraje (Husova 19, Praha 1)
- propojení všech turistických informačních center v regionu, zajištění vzájemné výměny informací i propagačních materiálů na základě smluvního vztahu
- správa a rozvoj turistických internetových stránek a Informačního a rezervačního systému se zaměřením na turistu jako zákazníka
- příprava a vydávání celokrajských informačních a propagačních materiálů, zpravidla vícenákladových tematických brožur, map a souborů tipů na výlety, sdružování podkladů pro cizojazyčné mutace, vytváření image materiálů o destinaci cestovního ruchu
- zajištění distribuce informačních a propagačních materiálů – zajištění smluvních vztahů s externími distributory, infocentra, hotely apod.
- podpora účasti Středočeského kraje a dalších subjektů na veletrzích cestovního ruchu
- příprava specifických turistických programů (produktů a produktových balíčků), spolupráce s cestovními kancelářemi, včetně možnosti zřídit internetový obchodní dům s nabídkou

takových produktů

- koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu mezi Krajským úřadem Středočeského kraje, všemi městy, obcemi a organizacemi aktivními v oblasti CR
- vzdělávací činnost, organizace odborných seminářů
- monitorovací a analytická činnost, statistická šetření (např. návštěvnost regionu, památek, informačních center, hodnocení spokojenosti návštěvníků, hodnocení služeb apod.)
- poskytování specializovaných informací, poradenská činnost a administrativní asistence při přípravě projektů rozvoje cestovního ruchu financovaných z evropských prostředků

Zdroj: Středočeská turistická a informační služba otevřela své kanceláře v Říčanech. *Posázaví: Místní akční skupina* [online]. 2008 [2008-02-14]. Dostupný z WWW:
< http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=2378>

Služby poskytované Informačním centrem Středočeského kraje

Zpřístupnění databáze informací o regionu Středních Čech veřejnosti

- Souhrnný přehled o subjektech podnikajících v oblasti cestovního ruchu na území Středočeského kraje – tj. hotely, restaurace, cestovní agentury a kanceláře, půjčovny kol, lodí, ...
- Přehled přírodních, historických a kulturních památek; aktuálních zajímavostí; kulturních a společenských akcí v regionu
- K dispozici zdarma brožury a propagační materiály z jednotlivých oblastí středních Čech.
- Projekt „Středočeská knihovna“ – archivace publikací vydaných krajským úřadem o Středočeském kraji v prostoru informačního centra. Knihy jsou návštěvníkům k dispozici k nahlédnutí či okopírování.

Prodej – bezhotovostní platba, možnost platit i v eurech

- Mapy, průvodce, brožury, DVD, knihy týkající se regionu Středních Čech. Pohlednice s regionální tematikou.
- Turistické známky.
- Jízdenky na MHD v Praze.
- Telefonní karty.
- Turistické balíčky organizované STIS, a.s.
- Výlety na zajímavá místa Středočeského kraje.

- Průvodcovské a tlumočnické služby na objednávku.
- Vstupenky na kulturní akce v Praze.
- Projížďky lodí po Vltavě.
- Vstupenky do památkových objektů pod správou Národního památkového ústavu.

Ubytování

- viz www.centralbohemia.cz – informační a rezervační systém ubytování Desklina.

Další služby:

- Vyhledávání dopravního spojení – po Praze, po kraji a po České republice.
- Zprostředkování taxislužby
- Kopírovací a faxové služby – ceník.
- Internet pro veřejnost – návštěvníkům jsou k dispozici dva počítače.
- Zasílání aktuálních informací emailem zdarma.
- Pravidelně obměňované prezentace v prostorách infocentra věnované specifickým tématům z regionu (významné osobnosti a události, méně známé památky, tipy na výlety)
- Distribuce krajského měsíčníku Středočeské listy, časopisu Kaleidoskop a publikací nepravidelně vydávaných Krajským úřadem Středočeského kraje.

Zdroj: Informační centrum. *Středočeská turistická a informační služba* [online]. STIS, 2008.

[cit. 2009-02-14] Dostupný z WWW: <http://www.centralbohemia.org/article.asp?article_id=7>

Příloha 4: Síť akcí navazujících na letní O2 Sázavafest

Jarní Sázavafest a Podzimní Sázavafest se konají v pražském prostoru Abaton, vždy na jaře a na podzim. Původně jednodenní a od roku 2008 dvoudenní program nabízí dvě hudební scény, které dávají prostor aktuálním klubovým jménům, se věnují odlišným žánrům. Součástí je i doprovodný program (projekce, stánky, fotbálky, ochutnávky atd.).

V rámci Bitvy o Sázavafest je ze zaslaných demosnímků přihlášených mladých začínajících kapel odbornou porotou složenou z řad hudební kritiky a pořadatelů vybrána osmička finalistů, která se utká v souboji na jednodenní akci pořádané od roku 2008 nově na Konopišti. O vítězi z každé čtveřice rozhoduje samo publikum, které může hlasovat svojí vstupenkou, další dva vítěze určí porota. Z klání vyjdou tedy nakonec čtyři vítězové, kteří dostanou příležitost představit se širšímu publiku na letním Sázavafestu. Punc kvalitního festivalu akci dodají vystoupení známých českých interpretů.

Milovníci klubových hudebních akcí si přijdou na své na 3 akcích na jaře a 3 akcích na podzim, pořádaných v rámci Sázavafest clubbing. Akce se snaží oživit kulturní dění na různých místech v republice (Brno, Zlín, Ostrava, Plzeň, České Budějovice, Jablonec či Liberec) a dostat tak atmosféru letního festivalu do klubů.

Sázavafest Čarodějnice se koná 30.4. na pláži v areálu koupaliště Hostivař. Jeho součástí je bohatý program pro děti – soutěže, pálení čarodějnic, divadelní vystoupení a mnoho dalších aktivit. Dospělým nabízí koncerty předních i méně známých domácích interpretů a večerní party v DJs stanu. Děti mají vstup zdarma.

Zdroj: Historie. *O2 Sázavafest* [online]. Inpromotion, 2001-2009 [cit. 2008-09-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.sazavafest.cz/o-festivalu/historie/>>

Příloha 5: Cenová a distribuční politika vybraných festivalů v ČR

Tabulka 6 : Cenová a distribuční politika vybraných festivalů v ČR

Festival	Cena za permanentku v předprodeji	Cena za jednodenní vstupenku	Cenová politika	Distribuce (možnost zakoupení vstupenek)
Sázavafest	990 Kč, včetně poplatků (3 dny + warm up day)	550 Kč (pouze čt nebo sobota)	Studentské slevy (100 Kč v předprodeji, v prodeji na místě, vč. jednodenních vstupenek), akční ceny v předprodeji, ZTP a děti do 10 let zdarma	síť Ticketpro, na místě
Rock for people	950 Kč +poplatky (3 dny)	680 Kč + poplatky (na jakýkoli den)	Studentské slevy (100Kč, sleva se nevztahuje na jednodenní vstupenky), akční ceny v předprodeji, ZTP a děti do 10 let zdarma	Ticketstream, Ticketportal, na místě
Colours of Ostrava	1090 Kč vč. poplatků (4 dny)	Prodej pouze na místě, 390-890Kč vč.poplatků	Studentské slevy (110 Kč na permanentku), akční ceny	síť Ticketpro, e shop/na dobírku za příplatek 110 Kč), na místě
Trutnov open air festival	770 Kč, na dobírku 680 (3 dny + čtvrtěční večírek)	-	Skupinové slevy (při objednání 9 a víc ks 1 vstupena zdarma)	na dobírku, síť ochodů, na místě
Benátská noc	850 Kč + poplatky (3 dny)	450 Kč + poplatky (pátek nebo sobota, neděle je zdarma), golden tickets 2100Kč	ZTP zdarma, děti do 6 let zdarma, děti do 12 let 100 Kč, akční ceny v předprodeji	síť Ticketstream, CK Firo tour, CK Čedok, na místě
Votvírák	zdarma	Zdarma	-	-

Zdroj: vlastní (zpracováno dle výsledků vlastního výzkumu a informací dostupných na WWW:
<http://www.benatskanoc.cz/index.php?x=dVstupenky&sid=13d7a13dcfc52ea6d337858ab61b318>,
<http://www.sazavafest.cz/pro-navstevniky/vstupenky/>,
<http://www.rockforpeople.cz/hradec-kralove/vstupenky/>,
<http://www.festivaltrutnov.cz/Tickets/tabid/239/language/cs-CZ/Default.aspx>,
<http://www.magazin.cz/hudba-a-film/1750-votvirak-2008-hrozi-dobre-pocasi?uid>,
<http://www.coloursfostrava.cz/2009/summer/cz/index.php?action=showText&siteId=vstupenky>,
 [cit. 2008-09-08])

Příloha 6: Doprovodný program a doplňkové služby na O2 Sázavafestu 2008

- **Stan s připojením k internetu** od titulárního partnera O2, navíc v celém areálu možnost **připojení k internetu pomocí wifi**, pro návštěvníky O2 Sázavafestu zdarma.
- Pro všechny návštěvníky festivalu, kteří jsou zákazníci O2, je připravena **speciální mobilní stránka**, kde mohou nalézt **online program festivalu**, aktuality přímo z festivalového areálu, informace o kapelách a užitečné odkazy na počasí, jízdní řády nebo mapy. Tato služba je poskytována zdarma.
- **Platba prostřednictvím platebních karet.** O2 Sázavafest je tak prvním open air festivalem, kde nejsou návštěvníci odkázáni jen na obsah svých peněženek. Nemusí si tak s sebou brát větší obnosy hotovosti a mohou své výdaje za vstupné, občerstvení a dárkové předměty rozprostřít mezi hotovost a platební kartu. Na místě jsou k dispozici tři platební terminály.
- Pro kontrolu mailů nebo jen tak k surfování po internetu, je návštěvníkům festivalu k dispozici **internetová kavárna**.
- Relax zóna nabízí bar s drinky, které si festivaloví fanoušci vychutnají na zahrádce pod slunečníkem nebo v houpací síti, zatímco si nechají třeba zcela **zdarma dobít mobilní telefon**.
- Své psí kamarády mohou návštěvníci svěřit **speciálnímu festivalovému útulku**. Jeho kapacita je ovšem limitována.
- Vypravení **speciálních vlaků** z pražského Smíchovského nádraží přímý spěšný vlak SÁZAVA. Pro zpáteční jízdu je možné využít vlak v neděli 3. srpna v 16:47 h. Z Brna do Kácova budou jezdit vlaky s přestupem ve Světlé nad Sázavou - cesta potrvá necelé tři a půl hodiny
- Vypravení **speciálních autobusů**, z pražské Florence a zpět z kácovského náměstí. Místo si lze zajistit registrací na webových stránkách. Kapacita není omezena. Čas odjezdu přijde po registraci e-mailem s potvrzením místenky.
- **Úschovna zavazadel:** k dispozici za poplatek 30Kč.
- **Visine-lékárna** s prodejem volně dostupných léčiv a s možností on-line objednávky s dovozem do 30 minut.
- **Rimmel point** – služba vizážistek poskytujících líčení a užitečné rady.
- **Canon fotostudio** s jedinečnou technologií a soutěží o dárky.

- Netradiční ohňová show spojující prvky tance, akrobacie a tradičního indického umění ohně Banethi.
- Adrenalinová zóna – zde najdeme například **horolezeckou stěnu**, dostaneme možnost nechat **se zdarma potetovat** technikou Airbrush tattoo Houser, nebo se zúčastnit soutěže *O tetování na nejménějším místě na těle*.
- Přívoz využitelný pro přesun do Kácova přes řeku Sázavu. Přívoz je zpoplatněn 30 Kč.
- Promítání toho nejlepšího z vybraných **filmových festivalů MOFFOM** (Music on Film - Film on Music), **Jeden Svět** (One World) a **AniFest** v obřím stanu **Dancing Hall** s kapacitou 3.500 lidí. Noci zde patří taneční hudbě, kterou reprezentují DJs-hvězdy domácí i světové scény.
- **Human soccer** - zvětšená podoba stolního fotbalu. „Human soccer je vlastně velké nafukovací fotbalové hřiště, v němž jsou klasické figurky stolního fotbalu nahrazeny živými lidmi.
- Kampaň proti diskriminaci: V rámci **Evropského Truck Tour** návštěva kamionu bojující **proti veškeré lidské diskriminaci**. Celá akce je podporována Evropskou komisí a má za úkol ukázat pozitiva lidské diverzity (rozličnosti) ve všech 27 členských státech EU. V rámci Truck Tour je rozšiřováno podvědomí o anti-diskriminační zákonech, jsou vysvětlovány práva a závazky každého obyvatele Evropské Unie. Tato kampaň je především cílena na mladé lidi či zaměstnavatele a zaměstnance. Návštěvníkům kamiónu nabízí rozsáhlý program včetně diskuze s politiky, hraná představení, živá hudební vystoupení a antidiskriminační ukázkové lekce. Pro zájemce je tu také možnost karaoke a vyzkoušení jízdy na invalidním vozíčku v tzv. „Ability“ Parku“.
- Stánky s upomínkovými předměty (knihy, CD, trička, korále, šperky atd.)

Zdroj: *O2 Sázavafest* [online]. Inpromotion, 2001-2009. [cit. 2008-09-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.sazavafest.cz/>>

Příloha 7: Dotazník



Dotazníkové šetření produktu cestovního ruchu v Posázaví - Sázavafest

Výzkum je organizován pro potřeby závěrečné diplomové práce studijního oboru Obchodní podnikání, specializace cestovní ruch na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Instrukce k vyplnění dotazníku: U všech otázek, jejichž odpovědi si přímo neodporují, lze označit více odpovědí (tedy u všech otázek mimo 2., 3., 5., 10., 13., 16., 17.).

Na úvod pár obecných otázek týkajících se letních hudebních festivalů:

1. Co Vás motivuje k návštěvě festivalu?
a) poslech hudby d) zábava g) jiné:.....
b) nové zážitky e) chci poznat nové lidi
c) odreagování f) chci strávit příjemné chvíle s přáteli
2. Doprovodný program festivalu je pro Vás:
a) velmi významný c) nepodstatný
b) příjemným doplňkem (má určitý význam)
3. Potvrďte nebo vyvráťte tvrzení, že návštěva festivalu je pro Vás určitou formou dovolené s přáteli:
a) ano b) ne

A teď už k samotnému Sázavafestu:

4. Kde jste získali informace o konání této akce?
a) z plakátů c) z časopisu e) z TV g) od přátel
b) z novin d) z rádia f) na internetu h) jiná možnost.....(doplňte)
5. Navštívili jste alespoň jednu webovou stránku festivalu? a) ano b) ne
6. Jakým dopravním prostředkem jste se dopravili na festival?
a) automobilem c) autobusem
b) vlakem d) pěšky
7. Mezi důvody pozitivního hodnocení akce byste zařadili...?
a) dobrá atmosféra d) multikulturnost
b) pěkné prostředí e) bohatý doprovodný program
c) pestrý výběr účinkujících f) jiné:.....
8. V čem naopak shledáváte slabiny festivalu?
a) malá kapacita prostoru fest.městečka d) slabý doprovodný program
b) špatná organizace festivalu e) jiné:.....
c) špatná vybavenost hygienickými zařízeními
9. Označte, jak jste spokojeni s: (do závorčky napište známku od 1 do 5, následuje místo pro konkrétní výhrady, komentář)
a) doprovodným programem ()
b) uspořádáním areálu festival.městečka ()
c) dostupnými hygienickými zařízeními ()
d) nabídkou stravovacích služeb v areálu ()
e) organizací festivalu ()

10. Pociťli jste během pobytu na festivalu nedostatek v kapacitě stravovacích zařízení v Kácově?

- a) ano b) ne

11. Kde po dobu trvání festivalu přespáváte?

- a) ve stanovém městečku d) v ubytovacím zařízení v Kácově či okolí
b) dojíždím/docházím domů e) jiné:.....
c) v autě

12. Pokud jste nevyužili nabídky ubytovacích zařízení v Kácově či okolí, z jakého důvodu?

- a) využil/a jsem jí d) malá kapacita ubyt. zařízení
b) vyhovuje mi přenocovat ve stanu (v autě) e) finanční důvody
c) docházím/dojíždím domů f) jiný důvod:.....
d) ve městě chybí vhodná forma ubytování(doplňte prosím jaká).....

Co Vy na to?

13. Líbilo by se Vám spojit pobyt na festivalu s projížďkou historickým motorovým vlakem Posázavského Pacifiku (železniční trať s vlastní romantickou duší, která vede krásnou přírodou podél řeky Sázavy) po okolních výletních místech (např. hrad Český Šternberk, město Kutná hora...)?

- a) ano, bylo by to zajímavé zpestření d) nejspíše bych této nabídky nevyužil
b) ne, něco takového mě neláká e) jiné.....
c) nejspíše bych této nabídky využil

14. Nabídka několikadenní (5 -7 dní) dovolené s přáteli ve formě organizovaného zájezdu nebo jako balíčku služeb pro individuální turistiku, jehož součástí by byla návštěva festivalu Sázavafest a dalších zajímavých míst/akcí v Posázaví a jeho okolí se Vám jeví jako:

- a) opravdu zajímavá (nabídky bych určitě využil/a) c) nevím, záleželo by na programu
b) docela zajímavá (nabídky bych nejspíše využil/a) d) nevím, záleželo by na ceně
c) ne příliš zajímavá (nabídky bych nejspíše nevyužil/a) e) jiné:.....
d) nezajímavá (nabídky bych určitě nevyužil/a)

15. Co byste zahrnuli do programu takové dovolené (viz otázka č. 14)?

- a) sportovní aktivity c) návštěvu hradů a zámků e) přírodní atraktivity f) jiné.....
b) pěší turistiku d) návštěvu zajímavých měst f) dobrodružné aktivity

16. Pokud byste se účastnili takové dovolené, jaká by byla Vaše představa o ubytování:

- a) radši si připlatím za větší pohodlí (nejsem např. ochoten/ná přenocovat ve stanu ani jednu noc)
b) radši ušetřím na úkor pohodlí (jsem ochoten/ná přenocovávat ve stanu po celou dobu zájezdu)
c) zlatá střední cesta (jsem ochotná přespat i ve stanu, ale ne po celou dobu zájezdu)

Něco o Vás:

17. Kolik Vám je let?

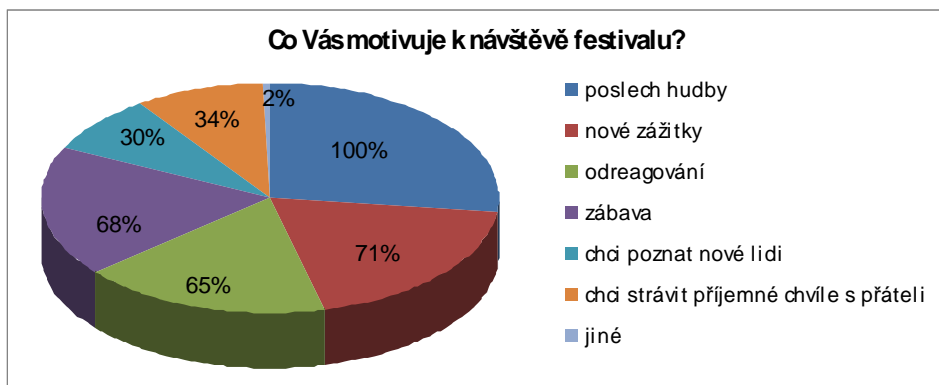
- a) méně než 18 let b) 18-25, c) 26-30 let, d) 31-40 let, e) více než 40

18. Odkud jste přijeli? Uveďte prosím město a kraj:

Děkuji Vám za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku!!!

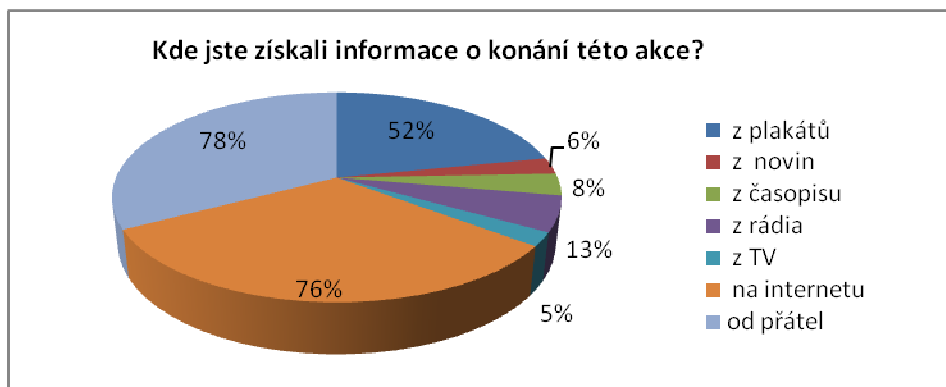
Příloha 8:

Graf 1: Motivace k návštěvě



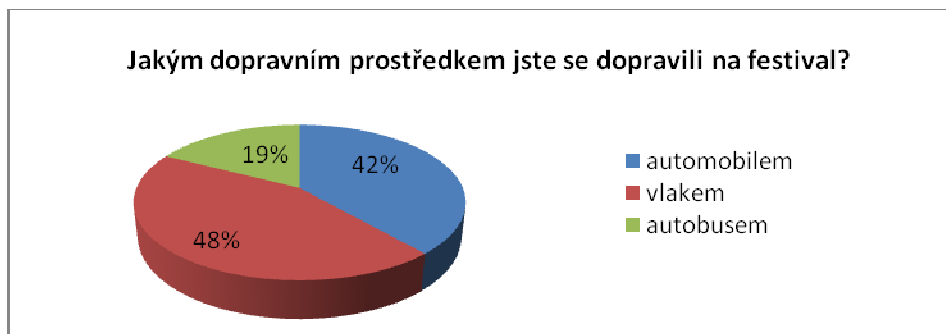
Zdroj:vlastní

Graf 4: Zdroje informací o festivalu



Zdroj:vlastní

Graf č. 6: Způsob dopravy na festival



Zdroj:vlastní

Graf 9a: Spokojenost s doprovodným programem



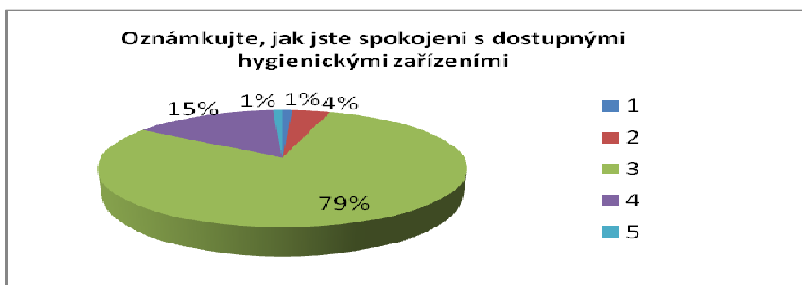
Zdroj:vlastní

Graf 9b: Spokojenost s uspořádáním areálu festivalového městečka



Zdroj:vlastní

Graf 9c: Spokojenost s hygienickými zařízeními



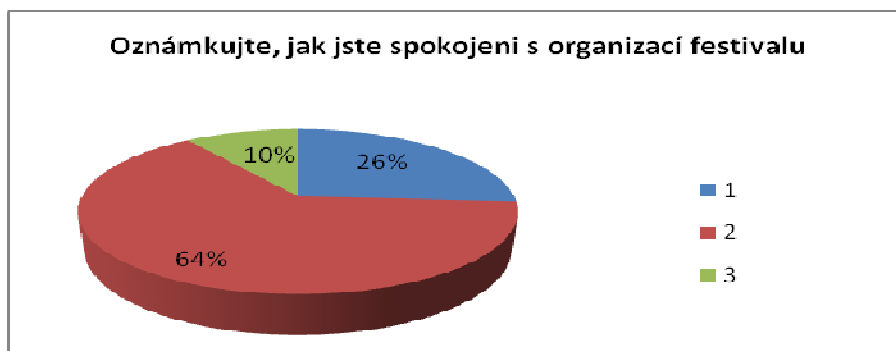
Zdroj:vlastní

Graf 9d: Spokojenost s nabídkou stravovacích služeb v areálu festivalu



Zdroj:vlastní

Graf 9e: Spokojenost s organizací festivalu



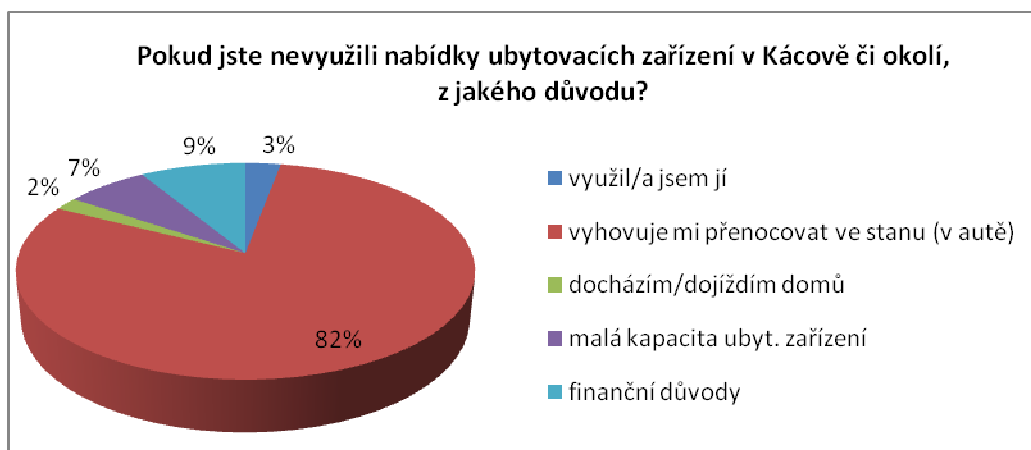
Zdroj:vlastní

Graf 11: Místo přenocování během pobytu na festivalu



Zdroj:vlastní

Graf 12: Důvody nevyužití ubytovacích zařízení v Kácově a okolí



Zdroj:vlastní

Příloha 9: Atraktivita a služby obsažené v balíčku

1. den:

Hřebčín Favory - Barokní statek Benice (partner Posázaví o.p.s)

Sídlem hřebčína Favory, jednoho z největších soukromých chovatelů kladrubských koní u nás i ve světě, je barokní statek Benice, jenž byl pro svoji historickou a architektonickou hodnotu zapsán jako kulturní památka. Je vzdálen pouhou hodinu jízdy od Prahy a leží na samotě v krásné, mírně zvlněné krajině bývalého panství arcivévody Františka Ferdinanda d'Este s převahou lesů a rozlehlých luk, tedy s ideálními podmínkami pro chov koní. Nachází se na cykloturistické trase s názvem Greenway Praha – Vídeň. Greenway neboli zelená stezka je souvislý nepřerušovaný pruh krajiny propojený stezkou, kterou lze projet na kole, na koni nebo projít pouze pěšky. Trasa koridoru je volena s ohledem na potřeby a tradice okolí. Lze si zde zapůjčit kolo spolu s cyklomapou okolí.

Pro milovníky koní je zde připravena řada služeb: vyjížďka do přírody s průvodcem, výuka na jízdárně s instruktorem, výuka na lonžovací ořeži, víkendové a týdenní výcvikové kurzy pro začátečníky, možnost svezení na ponících či oslících, romantická vyjížďka kočárem po okolí, prohlídka hřebčína s průvodcem, jezdecké show aj.

Budova statku nabízí také řadu možností k odpočinku i občerstvení: stylová hospoda, venkovní posezení, unikátní prostor starobylého špejcharu.

Unikátní trojkřídlá budova barokního statku Benice je ideálním prostorem pro konání nejrůznějších společenských akcí. Pro oživení společenských akcí nabízí nejrůznější doprovodné programy, jako jsou například jezdecké dovednostní hry a westernové soutěže, předvádění koní a ukázky nejrůznějších druhů záprěží, dále vystoupení country kapely či ukázky country tanců. Zajímavá je také možnost nahlédnout do zákulisí přípravy filmových koňských kaskadérů a cvičených koní.

Sportareál Samopše –viz kapitola 6.3

2. den:

Půjčovna lodí BISPORT (partner Posázaví o.p.s)

Půjčovna lodí BISPORT je tradičním vodáckým centrem na řece Sázavě, 30 km od Prahy. Nabízí komplexní nabídku služeb pro vodáky: půjčovan vybavení, zdarma denní rozvozy a svozy na řeku Sázava, Vltava, Lužnice, Berounka, Ohře, pořádání výletů aj.

Vojenské technické muzeum Lešany

6km od Týnce nad Sázavou se v prostoru bývalých dělostřeleckých kasáren nachází expozice Vojenského technického muzea. V současné době ji tvoří více než 350 historických tanků, kanónů, motocyklů, obrněných, nákladních a osobních vojenských vozidel pocházejících z období od roku 189 až do současnosti. Sbírkky jsou široké veřejnosti prezentovány v sedmi halách, pod šesti přístřešky a na volném prostranství.

Rozsahem a složením svých sbírek, v nichž je zastoupen ne jeden světový unikát, se toto muzeum řadí mezi nejvýznamnější evropské instituce svého druhu. Unikátní je zejména sbírka „Československých vojenských dopravních prostředků z období 1918 - 1939“ a kolekce kanónů systému Škoda. Expozičním pojetím se muzeum hlásí k moderním trendům prezentace sbírek technické povahy. Každoroční obměna a postupné zdokonalování výstavních prostor muzea tak návštěvníkům umožňuje lépe nahlédnout do tajů vojenské technické historie.

Hrad v Týnci nad Sázavou

Dominantou historického jádra města Týnec nad Sázavou je kamenná románská rotunda, ke které patřil sídelní objekt odkrytý při výzkumu v roce 1969. Měl kůlovou konstrukci a pocházel asi z 11. století. Na jeho místě vznikl na přelomu 12. a 13. století kamenný románský palác a později obranná hranolová věž připojená k rotundě, která se dochovala dodnes. Pravděpodobně šlo o přemyslovské sídlo, které mělo především pevnostní funkci. Když hrad v 17. století podruhé za svou historii vyhořel, zcela zpusťl. Teprve v roce 1785, kdy se stal majitelem Konopiště a Týnce hrabě František Josef Z Vrtby, se zanedbaný Týnec znovu povznesl. Hrabě z Vrtby založil roku 1791 továrnu na kameninové zboží a k továrním účelům nechal upravit i Týnecký hrad i románskou rotundu.

V současné době je přístupná věž, ze které je krásná vyhlídka do okolí a v budově paláce se nachází týnecké městské muzeum, které nabízí trvalou expozici týnecké kameniny.

3. den:

Zámek Konopiště

Konopiště je právem pokládáno za jeden z nejkrásnějších českých zámků a také za zámek s nejkrásnějšími a největšími sbírkami a mobiliářem. Zbraně tzv. Estenské zbrojnice patří k nejcenějším a nejvýznamnějším ve střední Evropě. Jsou to jak zbraně chladné, palné, tak i zbroje povětšinou italské a německé provenience, 15. - 19. století.

Zámek je obklopen rozsáhlým přírodně krajinářským parkem s cennými dřevinami. Park o rozloze 29 ha patří k největším a dendrologicky nejhodnotnějším parkům ČR. Samotnou částí parku je růžová zahrada s palmovým skleníkem, alpinem a jezírkem. Při jejím vzniku zde bylo vysazeno 1500 ks stromkových a 7000 keřových růží. Areálem zámeckého parku prochází dvě naučné stezky: Historie a příroda konopištského parku a Lesní stezka Františka Ferdinanda d'Este. V těsné blízkosti zámku se nachází hradní příkop s medvědy.

Původní hrad založil nedaleko svého rodového sídla Benešova kolem r. 1294 pravděpodobně pražský biskup Tobiáš z Benešova. Na hradě se vystřídala celá řada vlivných šlechtických rodů. Nejslavnější vlastník František Ferdinand d'Este, od r. 1896 následník císařského trůnu – koupil v roce 1887 zámek s celým panstvím. Arcivévoda dal zámek přestavět v historizujícím stylu a jeho okolí přeměnil v krajinářský park. Na ploše bývalé barokní zahrady založil Růžovou zahradu se skleníky. Za arcivévodova působení vznikla také jedinečná střelnice, svatojiřské muzeum a mimořádná sbírka loveckých trofejí. Ferdinand d'Este byl všestrannou osobností a do zámecké historie se zapsal nejen svým pohnutým životním osudem, ale i nejrůznějšími úpravami, přestavbami, vynálezy a dobovými vymoženostmi, které v současné době činí z prohlídky zámku mimořádný zážitek.

Dnes je objekt majetkem státu. Zámek se do dnešní doby zachoval v podobě, jakou dostal při poslední přestavbě za arcivévody FF d'Este. Také vnitřní vybavení zůstalo v co největší míře stejné, jako za doby, kdy zámek obýval František Ferdinand s rodinou.

Restaurace Stará myslivna

Restaurace s loveckým interiérem inspirovaným zámeckými komnatami zámku Konopiště, nabízí tradiční staročeskou kuchyni a zvěřinové speciality. Restaurace se nachází přímo pod zámkem s krásným výhledem na budovu zámku.

Město Benešov

Město leží necelých čtyřicet kilometrů jihovýchodně od Prahy v kraji mezi řekou Sázavou a Bájnou horou Blaník. V současnosti je hospodářským a kulturním centrem regionu.

Milovníci historie si mohou prohlédnout zbytky minoritského kostela na Karlově, piaristickou kolej s kostelem sv. Anny nebo starý a nový židovský hřbitov s památníkem obětí holocaustu. Milovníkům moderního umění nabízí své expozice Muzeum umění a designu Benešov. Historii Benešovska dokládá pobočka Muzea Podblanicka, která sídlí ve stejné budově jako

Muzeum umění. Benešov je městem, které nabízí bohaté sportovní vyžití, nachází se zde řada sportovně-rekreačních zařízení.

Pivovar Ferdinand

Pivovar Ferdinand byl založen roku 1897, kdy arcivévoda František Ferdinand d'Este nechal postavit sladovnu a pivovar, který s menšími změnami v technologickém zařízení funguje do dnešní doby. Dnes pivovar vyrábí okolo 50 000 hektolitrů piva ročně a produkuje celkem pět druhů piv od nealkoholického až po speciální piva. Pivo Ferdinand se umísťuje na předních místech v prestižních degustačních soutěžích. V jeho areálu se každoročně konají Slavnosti piva Ferdinand.

Komplex S-centrum Benešov

Nově vybudované multifunkční centrum je určeno všem věkovým kategoriím. Nabízí zájemcům bohaté možnosti pohybových aktivit i atraktivní pobyt v krásné přírodě Benešovska. Zařízení sestává ze sportovní a relaxační části a hotelové restaurace. Sportovní část tvoří 4 tenisové kurty (z toho 2 kryté), 4 kurty na badminton, hřiště na volejbal, nohejbal, beachvolejbal a malou kopanou (4 generace umělé trávy), petanque, kardioposilovna, spinning sál, aerobik sál s pružnou palubkou, bowling Brunswick 6 drah. Všechna sportoviště jsou vybavena moderními povrchy a jsou klimatizována. Relaxační část nabízí restauraci, sport-bar, bowling-bar, masáže, finskou saunu, vířivku a parní saunu. V restauraci se podává pizza pečená v pizza peci na dřevo, domácí těstoviny vlastní výroby aj. V létě je k dispozici letní terasa s Petanque.

4. den:

Český Šternberk

Hrad byl založen okolo roku 1241 na vysokém skalnatém ostrohu nad řekou Sázavou Zdeslavem z rodu Divišovců. Pojmenoval jej podle svého erbovního znamení, zlaté hvězdy, Sternberg. Pozdně gotická přestavba vzhled hradu pozměnila. Prohlídková trasa vede patnácti místnostmi, vesměs bohatě vybavenými stylovým nábytkem, obrazy a koberci. Návštěvník si zde může prohlédnout jedinečnou sbírku mědirytin ze 17. století a rozmanitých filigráních předmětů, obrázkový rodokmen, sbírku historických střelných a sečných zbraní, uměleckého porcelánu a loveckých trofejí a mnoho dalších zajímavostí. V sezóně sem proudí tisíce turistů také turistickými a cyklistickými trasami. Dnes je hrad ve vlastnictví rodu Sternbergů.

Jižní předsunutá bašta hradu Český Šternberk, tzv. "hladomorna", je součástí důmyslného opevňovacího systému, který byl vybudován na přelomu 15. a 16. století nejvyšším zemským

sudím Petrem Holickým ze Sternberga a dokončen jeho synem Janem. Tato bašta je jedním z nejlépe dochovaných objektů pozdněgotického fortifikačního stavitelství a svým významem v genezi středoevropských opevňovacích staveb 15. století přesahuje rámec Čech.

Parkhotel Český Šternberk

Hotel se nachází v krásném prostředí údolí řeky Sázavy, pod hradem Český Šternberk. Hostům nabízí restauraci s českou i mezinárodní kuchyní, v letních měsících terasu s výhledem na hrad. K hotelu rovněž patří stylová restaurace, která je přímo na prvním nádvoří hradu a nabízí rozmanitou českou kuchyni. Ve středověké hradní krčmě organizuje interaktivní programy s dobovou středověkou hostinou.

Posázavský Pacifik

Hlavní, dnes již historickou, tepnou Posázaví je *Posázavský Pacifik* – železniční trať s vlastní romantickou duší, která vede krásnou přírodou podél řeky Sázavy, nabízí nostalgické jízdy historickým motorovým/parním vlakem a umožňuje návštěvníkům regionu putovat od historické památky do muzea, z vesnice do města, z kempu do penzionu a pak zpět domů. Společnost Posázavský Pacifik, o. s. uspořádá pro klienty výlet historickým motorovým vlakem s muzejním vozem a přípojným barovým vagonem s programem dle klientova přání. Zajišťuje rovněž kombinaci dopravy vlakem a autobusem, ubytování, občerstvení, rezervaci vstupenek, kulturní program a další služby. Pravidelné parní linky Českých drah vždy zavezou své cestující na zajímavou kulturní akci. Přípojný barový vagon má kapacitu 52 cestujících. Nabízí možnost základního občerstvení včetně čepovaného piva a teplých nápojů.

Mezi nejčastější cíle výletů patří hrad Český Šternberk, pivovar Kácov, město Kutná Hora, Vojenské muzeum Lešany, vyhlídkový okruh kolem Prahy a hrady Křivoklát a Karlštejn. Svou romantickou podobou a odvážným řešením je tato trať právem řazena k nejhezčím v České republice.

Občanské sdružení Posázavský Pacifik je licencovaný železniční dopravce, který působí v oblasti propagace a podpory turistického ruchu v Posázaví.

Činnost a hlavní cíle sdružení jsou:

- propagace železniční dopravy v Posázaví a okolních regionech, především pak její historický význam, ale i její perspektivy do budoucna, jako fungující a ekologicky šetrný prostředek mobility obyvatelstva

- organizace jízdy zvláštních, nostalgických, výletních a turistických vlaků v motorové i parní trakci pro skupiny zájemců a v rámci příležitostných akcí a sezónních jízd i pro širokou veřejnost
- záchrana, renovace a provoz z historického hlediska významných železničních vozidel, která budou i do budoucna vytvářet obraz profilu vývoje techniky v železniční dopravě

5. -6. den:

Festival Sázavafest, kácovský zámek a kácovský pivovar viz kapitola 5.1

7. den:

Město Vlašim

Město čítá téměř 13.000 obyvatel a má ráz klidného provinčního maloměsta. Spodní část Vlašimi okolo Žižkova náměstí má zachovány původní historickou dispozici. Horní část města, bohužel poznamenala živelná unifikovaná panelová výstavba sedmdesátých let, která zcela vymazala z mapy města typickou maloměstskou obchodní zástavbu z počátku 20. století. Ve městě najdeme řadu pamětihodností. Nesmíme opomenout především zámek a muzeum s unikátní expozicí sportovního a loveckého střelectví. Konají se zde prestižní společenské akce, koncerty a vernisáže výstav, jak celonárodně známých, tak regionálních umělců. Ve městě se nachází hvězdárna a nově zrekonstruované koupaliště se dvěma hřišti, bazénem s tobogánem a bazénkem pro děti.

Zámek a zámecký park

Z původního gotického hradu, který byl budován především ve 14. století za vlastnictví rodu Jenštejnů, se dodnes zachovaly pozůstatky v architektuře severního zámeckého křídla s věží. V 16. století došlo k renesanční přestavbě zámku a jeho konečná podoba byla upravena ve 2. polovině 18. století. Později přibyla brána čestného dvora a novogotické vstupní brány. Zámek je čtyřkřídlý, dvoupatrový, s polygonální hodinovou věží s nízkou bání v severním křídle a hospodářskými budovami.

V roce 2005 proběhla za podpory Evropské unie rekonstrukce romantických staveb a pro veřejnost bylo zpřístupněno mnoho nových prostor v zámku i parku. V zámku sídlící Muzeum Podblanicka nabízí expozici o romantických parcích v Čechách i zahraničí, expozici o vlašimském zámku i přírodě Podblanicka. Možné je zde vystoupit na zámeckou věž, která slouží jako rozhledna Vlašimská brána je zpřístupněna veřejnosti jako Podblanická galerie, ve které jsou umístěna výtvarná díla místních umělců. Ve Starém hradě je instalována expozice

s rytinami zobrazujícími původní stav romantického parku několik let po jeho založení. Naučná stezka prochází krajinářským zámeckým parkem v délce cca 3 km a na 16-ti zastaveních představuje přírodní, historické a architektonické zajímavosti.

Blaník viz kapitola 4.1.1.

Zdroje:

Favory [online]. [cit. 2009-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.favory.cz/>>

Ferdinand [online]. [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.pivovarferdinand.cz/index2.htm>>

Oficiální stránky města Vlašim [online]. 2009 [cit. 2009-01-16]. Dostupný z WWW:

<http://www.mesto-vlasim.cz/stage_1/node/82>

Oficiální stránky zámku Konopiště [online]. 2008 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW:

<<http://www.zamek-konopiste.cz/historie/>>

Parkhotel Český Šternberk [online]. [cit. 2009-01-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.parkhoteldt.cz/index.php?stranka=3>>.

Restaurace Stará myslivna Konopiště [online]. 2009 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW:

<<http://www.staramyslivna.com/>>

S centum Benešov : sportovně relaxační hotelový komplex [online]. 2007-2008

[cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW:

<<http://www.scentrum.eu/index.php?clanek=onas&lng=cs>>.

Týnec nad Sázavou: web města [online]. [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW:

<<http://www.mestotynek.cz/page.php?fp=turistika/muzeum-a-hrad>>

Český Šternberk [online]. 2005 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.hradceskysternberk.cz/?cz.historie>>

<http://www.bisport.cz/>

Parkhotel Český Šternberk [online]. [cit. 2009-01-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.parkhoteldt.cz/index.php?stranka=3>>.

Příloha 10: Obrazová příloha

Obrázek 1: Statek v Benicích – hřebčín Favory



Zdroj: <http://www.favory.cz/?langID=cz&pageID=benice>, [2009-02-01]

Obrázek 2: Zámek Konopiště



Zdroj: <http://www.zamek-konopiste.cz/>, [2009-02-01]

Obrázek 3: Hrad Český Šternberk



Zdroj: <http://www.hradceskysternberk.cz/>, [2009-02-01]

Obrázek 4: Exponáty Vojenského muzea v Lešanech



Zdroj: <http://www.vhu.cz/cs/stranka/vojenske-technicke-muzeum/>, [2009-02-01]

Obrázek 5: Plakát festivalu O2 Sázavafest



http://www.sazavafest.cz/press/2009/O2_Sazavafest_09_brezen.jpg, [2009-03-14]