



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Marketingová komunikace destinace Blatensko

Vypracovala: Bc. Monika Říská

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika ŘÍSKÁ**
Osobní číslo: **E11005**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace destinace Blatensko**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace cestovního ruchu a zhodnotit efektivitu jejich využití. Navrhnout optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace regionu Blatensko jako destinace cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků


Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl práce a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Summary 9. Přehled literatury 10. Přílohy.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.
Kotler, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson, 2010.
Middleton, T. C., Fyall, A., Morgan, M. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009.
Palatková, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011.
Pelsmacker, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
SUDOVSKÉ 13 120
37002 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

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

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

Datum

Monika Říská

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Petru Štumpfovi za jeho odbornou pomoc, cenné rady, připomínky, metodické vedení práce a také za ochotu a trpělivost. Dále děkuji paní MgA. Bronislavě Winklerové, paní Vendule Hanzlíkové a panu Mgr. Bohuslavu Navrátilovi za poskytnutí informací důležitých pro zpracování této práce a za jejich ochotu spolupracovat. Dále bych chtěla poděkovat celé mé rodině a nejbližším, kteří mě podporovali nejen při vypracování diplomové práce, ale i po celou dobu mého studia.

Obsah práce

1	Úvod.....	4
1.1	Cíl práce a hypotézy.....	5
2	Přehled řešené problematiky.....	7
2.1	Cestovní ruch.....	7
2.2	Destinace cestovního ruchu.....	8
2.2.1	Destinační management.....	9
2.3	Marketing.....	10
2.4	Marketingový mix.....	11
2.4.1	Produkt.....	13
2.4.2	Cena.....	14
2.4.3	Distribuce.....	14
2.4.4	Marketingová komunikace.....	15
2.5	Nástroje marketingové komunikace (Komunikační mix).....	16
2.5.1	Reklama.....	17
2.5.2	Osobní prodej.....	18
2.5.3	Podpora prodeje.....	19
2.5.4	Public relations (PR).....	21
2.5.5	Přímý marketing.....	22
2.5.6	Výstavy a veletrhy.....	23
2.5.7	Event marketing.....	24
2.5.8	Internet a další moderní trendy v marketingu.....	24
2.6	Marketing služeb a jeho specifika.....	26
2.6.1	Marketing cestovního ruchu.....	28
2.7	Marketingový výzkum.....	31
3	Metodika.....	33

4	Řešení a výsledky	35
4.1	Analýza současného stavu.....	35
4.1.1	Geografické vymezení a základní údaje mikroregionu Blatensko	35
4.1.2	Primární nabídka destinace.....	37
4.1.3	Sekundární nabídka destinace	39
4.1.4	Institucionální zajištění.....	45
4.2	Marketingová komunikace destinace Blatensko	47
4.2.1	Městské symboly	47
4.2.2	Reklama	48
4.2.3	Osobní prodej	49
4.2.4	Podpora prodeje	50
4.2.5	Public relations	50
4.2.6	Přímý marketing	53
4.2.7	Výstavy a veletrhy	53
4.2.8	Event marketing.....	54
4.2.9	Webové stránky a jiné moderní nástroje	55
4.2.10	Spolupráce a získaná ocenění	57
4.3	Terénní šetření.....	59
4.3.1	Vyhodnocení terénního šetření	59
4.4	Vyhodnocení řízených rozhovorů	74
4.5	Zhodnocení efektivity využití nástrojů marketingové komunikace	77
4.6	Syntéza zjištěných údajů a poznatků.....	88
4.7	Vyhodnocení zkoumaných hypotéz	90
4.8	Návrhy a opatření	91
4.8.1	Návrhy a opatření týkající se bezprostředně komunikace s návštěvníky destinace	91

4.8.2	Návrhy destinačních produktů a jejich marketingová komunikace ..	98
5	Závěr.....	101
	Summary, keywords	103
	Seznam použitých zdrojů	105
	Seznam tabulek	
	Seznam grafů	
	Seznam obrázků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Cestovní ruch je odvětví, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí, a má výrazné ekonomické přínosy. Služby obecně zaznamenaly v posledních desetiletích velký růst. Široké spektrum nabízených služeb však znamená, že se musí jejich poskytovatelé při snaze získat konkurenční výhodu zaměřit na jejich specifické charakteristiky, které je potřeba zohlednit při uplatňování marketingu.

Současný rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn různými trendy, mezi které patří vývoj technologií, globalizace, a v neposlední řadě také „prodej destinací“, které jsou produktem cestovního ruchu. Destinace se tak stává produktem s vlastním marketingovým mixem, má svoji značku, a snaží se zaujmout určitou pozici na trhu. Při snaze destinace proniknout na trh se uplatňuje marketingový management destinací a nezáleží na tom, zda se jedná o destinaci v národním, regionálním či místním měřítku.

Vytvoření atraktivního produktu, ocenění přiměřenou cenou a zpřístupnění na trhu cestovního ruchu již v dnešní době nestačí. Je zapotřebí také vhodná marketingová komunikace destinace, která je stěžejním tématem této práce. Je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu, avšak její význam v rámci marketingového mixu výrazně vzrůstá. Tento trend souvisí s již zmíněným rostoucím počtem výrobků a služeb, tedy s rostoucí konkurencí. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu tedy závisí mj. také na tom, jak dokáže potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě. Při marketingové komunikaci destinace je důležitá znalost jejích silných stránek, budování image destinace a posilování povědomí o zajímavých skutečnostech. Destinace by se v oblasti cestovního ruchu měla prezentovat a působit jako dobře fungující celek.

Komunikace s návštěvníky se uskutečňuje prostřednictvím různých komunikačních technik a jejím základním cílem je vytvořit poptávku po destinaci. Dále je jejím účelem informovat a přesvědčit existující i potenciální návštěvníky, že destinace je připravena uspokojit jejich potřeby a požadavky.

Jako destinaci, na kterou bude aplikována analýza marketingové komunikace a návrhy a opatření vedoucí k jejímu dalšímu rozvoji, jsem si vybrala mikroregion Blatensko. Mikroregion bude vymezen v rámci Svazku obcí Blatenska, který vznikl dobrovolně, a to za účelem společného prosazování zájmů a zmnožení sil a prostředků

přesahujících svým významem každou účastnickou obec, včetně účinné marketingové komunikace svazku jako destinace cestovního ruchu.

Tato práce by mohla nalézt praktické uplatnění při případné tvorbě marketingové strategie destinace a při uplatňování zásad její marketingové komunikace. Měla by přispět také k porovnání efektivnosti různých nástrojů marketingové komunikace, které destinace v současné době používá. Návrhy a opatření budou představeny v Regionálním informačním a mapovém centru v Blatné.

Jedním z důvodů analýzy marketingové komunikace Blatenska je snaha o vytvoření atraktivního komunikačního mixu, díky kterému by si destinace Blatensko udržela stávající návštěvníky a také přilákala návštěvníky nové. Jinými slovy, aby zde návštěvníci byli spokojeni a rádi se do destinace vraceli, a aby tak byl využit potenciál cestovního ruchu, který se v tomto mikroregionu nachází v podobě přírodních a kulturně-historických podmínek.

Struktura práce je založena na přehledném členění do jednotlivých kapitol a podkapitol. V první části práce jsou zpracována teoretická východiska, která dávají základ dalším částem práce. Dále je popsána metodika práce a poté následuje praktická část. Praktická část zahrnuje provedení analýzy současného stavu nabídky destinace, analýzu marketingové komunikace destinace, dále pak vyhodnocení terénního šetření a řízených rozhovorů a zhodnocení efektivitu využití používaných nástrojů marketingové komunikace. Poté je provedena syntéza údajů a poznatků, kde jsou shrnuty nejdůležitější závěry a souvislosti. Následně jsou vypracovány návrhy a opatření pro zlepšení marketingové komunikace destinace Blatensko.

1.1 Cíl práce a hypotézy

Hlavním cílem je na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace cestovního ruchu a zhodnotit efektivitu jejich využití.

Dílčí cíle této práce jsou následující:

1. Analýza současného stavu nabídky destinace a jejích komunikačních nástrojů.
2. Sběr primárních dat, tzn. realizace terénního šetření a řízených rozhovorů.
3. Navržení optimálního komunikačního mixu a vhodných opatření, vedoucích k dalšímu rozvoji marketingové komunikace regionu Blatensko jako destinace cestovního ruchu.

Před zpracováním diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy:

1. Převládajícím zdrojem, ze kterého návštěvníci obecně čerpají informace před cestou, je internet.
2. Většina návštěvníků (více než 60%) přijíždějících na Blatensko se nesešla s žádnou upoutávkou na tuto destinaci.
3. Reklama je v destinaci Blatensko efektivněji využíváný nástroj marketingové komunikace než webové stránky.

Tyto hypotézy budou později potvrzeny či vyvráceny.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

Cestování a cestovní ruch je významný celosvětový fenomén s velmi dlouhou historií, sahající až do počátků naší civilizace. Za cestovní ruch Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) označuje „*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě*“. Přechodná doba znamená u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, zatímco u domácího šest měsíců. Může se jednat i o služební či obchodní cestu, která je ovšem hrazena u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy – jedná se o nevýdělečnost činnosti v navštíveném místě. (Foret, Foretová 2001:9,13,16)

Podle Kotlera a kol. (2010:504-505) má cestovní ruch pět základních přínosů pro ekonomiku: vytváří přímou i nepřímou zaměstnanost (v hotelích, restauracích, maloobchodě, dopravě a dalších odvětvích), má multiplikační efekt, do státních i místních rozpočtů přináší daně a stimuluje export lokálně vyrobených produktů (dárky, oblečení a suvenýry). Podle Palatkové a Zichové (2011:86) existuje řada multiplikátorů turismu, jako například příjmový, zaměstnanosti, investic atd. Multiplikátory obecně udávají, o kolik vzroste určitá veličina (např. zaměstnanost v cestovním ruchu), změní-li se určitý vstup (např. výdaje návštěvníků) o dodatečnou jednotku (např. 1 americký dolar).

Cestovní ruch má však nejen pozitivní, ale i negativní dopady. Negativní dopady se projevují především ve škodách na životním prostředí, v sociálně-kulturní oblasti (může být ohrožen původní způsob života rezidentů - dochází ke komercializaci, standardizaci, ztrátě autenticity a střetu kultur), a v neposlední řadě lze spatřit negativní dopady i v ekonomické oblasti (ekonomická závislost místní komunity na cestovním ruchu, sezonní charakter práce, vznik turistických ghett atd.). (Királ'ová, 2003:24-26)

Předpoklady rozvoje cestovního ruchu lze podle Rygl'ové a kol. (2011:34-37) zařadit do třech skupin:

- a) Lokalizační předpoklady – přírodní a společenské atraktivity, které jsou dány umístěním a jsou prakticky neměnné. Lze pomocí nich docílit odlišení

jednotlivých destinací, neboť určují, čím se daná turistická oblast bude prezentovat a vymezovat vůči konkurenci.

- b) Realizační předpoklady, které rozhodují o využití přírodních předpokladů. Patří sem zejména doprava, ubytování a další služby.
- c) Selektivní (stimulační) předpoklady, související především se spotřebitelským chováním. Určují, zda někdo přijede, kdo, v jakém počtu, a zda cestovní ruch v dané oblasti může vůbec existovat. Lze sem zařadit úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty, úroveň řízení destinace, politická situace či vnímání území hosty.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Palatková (2006:16) definuje destinaci jako „*svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti*“. Atraktivita destinace tedy představují podstatu destinace a hlavní motivaci pro návštěvníky destinace.

Podle Kiráľové (2003:15,16) je destinace cestovního ruchu přirozeným celkem, který má jedinečné vlastnosti z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu. Tyto podmínky jsou odlišné od jiných destinací. Pro destinaci jsou charakteristické tyto komponenty:

- a) primární nabídka cestovního ruchu (přírodní a kulturně-historický potenciál), vyvolávající návštěvnost svou kvalitou a atraktivitou
- b) všeobecná infrastruktura, umožňující přístup do destinace a pohyb v rámci destinace, a také služby využívané hlavně místními obyvateli, jako zdravotnické, poštovní a další služby
- c) suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, umožňující pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit – tj. ubytovací, stravovací, sportovní-rekreační, kulturně-společenská a další zařízení
- d) produktové balíčky destinace a další různorodé aktivity.

Destinace je podle Kotlera a kol. místo s určitou formou skutečné nebo vnímané hranice, která může být fyzická, politická, nebo i trhem vytvořená. Aby destinace

přilákala návštěvníky, musí splňovat základní požadavky pro cestování, mezi které patří: cena, pohodlí a nadčasovost. Jako jakýkoliv jiní zákazníci, návštěvníci zvažují náklady oproti přínosům specifické destinace a investice času, úsilí a prostředků oproti navrácení v podobě vzdělání, zkušeností, zábavy, relaxace a vzpomínek. Pohodlí může mít různý význam, zahrnuje například jazykové bariéry, přístup k atraktivitám a dostupnosti speciálních služeb (pro seniory, zdravotně postižené, děti; lékařská péče, autopůjčovna atd). Nadčasovost zahrnuje faktory, které představují riziko pro cestování, jako jsou občanské nepokoje, politické nestability, kolísání měnových kurzů, bezpečnostní a hygienické podmínky. (Kotler a kol., 2010:510,532)

2.2.1 Destinační management

Destinace musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských i nepodnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2009:37)

Definice destinačního managementu zní podle Kiráľové (2003:22) následovně: management destinace je „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“. Součástí managementu destinace je:

- a) návštěvnícký management, tj. soubor technik a nástrojů k usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování
- b) model limitů přijatelné změny, tj. stanovení únosného zatížení území
- c) spektrum rekreačních příležitostí, zahrnující již zmíněné lokalizační, realizační a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu.

Managementem destinace rozumíme strategii pro regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Tímto způsobem vznikají destinace, nabízející bezvadně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající volbě zákazníka. Jedná se o proces, kdy jsou pro zákazníky připraveny informace, pohodlná rezervace, bezchybný průběh pobytu a návrat domů. Management destinace může v určitém výkladu znamenat širší pojem zahrnující kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace. (Palatková, 2006:23)

2.3 Marketing

Marketing je ekonomická vědní disciplína, která se neustále vyvíjí. Moderní marketing se zformoval na konci 19. a ve 20. století v USA jako reakce na rozvoj vyspělé ekonomiky, ve které začala převládat nabídka nad poptávkou. Marketing je jednoduše řečeno směna, ze které mají zisk obě participující strany. (Hesková, 2009:11,12) Klíčovým prvkem jakéhokoli marketingového rozhodování by měl být zákazník. Podstatou marketingu je tedy snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. (Boučková a kol., 2003:3) Pro pojem marketing dnes existuje velké množství definic, z nichž jsou v následujícím textu vybrány pouze některé.

Kotler (2007:39) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.

Nejnovější definice Americké marketingové asociace schválená v červenci 2013 říká, že „*marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“.

 (American Marketing Association. [online]. [cit. 2013-10-28].)

Podle Foreta a kol. (2001:4) marketing představuje integrovaný soubor činností zaměřených na spotřebitele a trh. Marketingový proces je zahájen zjištěním potřeb zákazníka, následuje vytvořením představ o produktech či službách, které tyto potřeby uspokojí, a končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb. Podnik je úspěšný, pokud jsou zákazníci spokojeni a své nákupy opakují.

Middleton (2001:19,20) nahlíží na marketing jako na proces dosažení dobrovolné výměny mezi dvěma stranami, a to zákazníky, kteří nakupují produkt, a výrobními organizacemi, které navrhují, dodávají a prodávají produkt. Z hlediska zákazníků se marketing zabývá pochopením potřeb a přání stávajících i budoucích zákazníků, jaké produkty si tito zákazníci vybírají, kdy, kolik, za jakou cenu a jak často. Také jak získávají informace o nabídce produktů, odkud je nakupují a jak se cítí při jejich spotřebě. Z hlediska výrobců je třeba věnovat pozornost tomu, jaký produkt vyrábět a proč, v jakém množství, za jakou cenu, jak komunikovat svoji nabídku (prostřednictvím jakých médií), a kdy a kde výrobky zpřístupnit svým zákazníkům. Ovšem ne všechny produkty jsou směnovány za peníze, například některé atraktivní jako muzea mohou být dostupná pro návštěvníky zdarma.

Marketingový proces je proces zahrnující analýzu marketingových příležitostí, volbu cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a řízení marketingového úsilí. (Kotler, 2007:59)

Firmy si dnes uvědomují, že nemohou oslovovat všechny zákazníky na trhu, nebo alespoň ne všechny zákazníky stejným způsobem. Zákazníků je příliš mnoho, jsou široce rozptýlení a příliš odlišní ve svých potřebách a nákupních procesech. Většina firem se tak vzdálila od **masového marketingu** směrem k **cílenému marketingu**. V cíleném marketingu se rozlišují tři základní kroky:

1. **Tržní segmentace**. Znamená identifikování tržních segmentů - rozdělení trhu do odlišných skupin, které by mohly požadovat různé produkty a/nebo marketingové mixy. Firmy používají různé způsoby segmentace trhu, mezi které patří geografická, demografická, psychografická a behavioristická segmentace. Poté firmy vyvíjejí profily výsledných tržních segmentů.
2. **Tržní zacílení** (targeting), zahrnující hodnocení atraktivnosti každého segmentu a výběr jednoho či více segmentů.
3. **Tržní umístění** (positioning), kdy firma vyvíjí produkty a marketingové programy, které jsou šité na míru každému z vybraných segmentů. (Kotler a kol., 2010:199)

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera (2007:70) „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

Marketingový mix je soubor vzájemně provázaných proměnných, které jsou definovány jako „4P“. Pomocí těchto proměnných firma dosahuje svých marketingových cílů a je nutné, aby respektovala jejich vzájemné vazby. Jedná se o

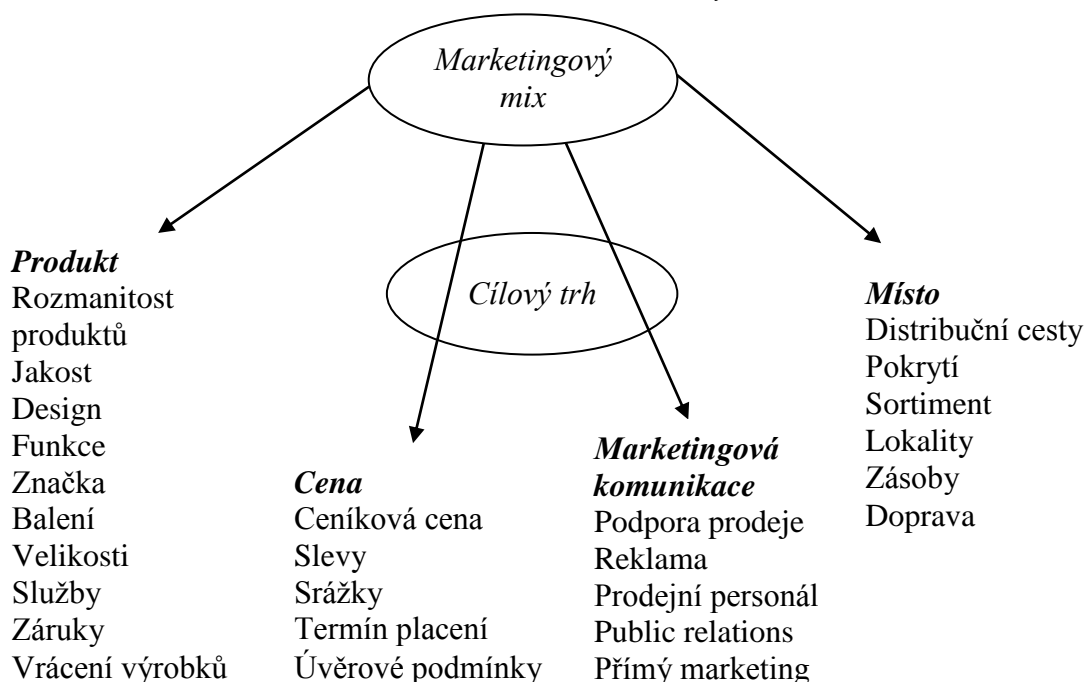
- výrobek (produkt - product)
- cenu (prodejní cena - price)
- distribuci (prodejní místo - place)
- marketingovou komunikaci (propagace - promotion).

(Foret a kol., 2001:29-31)

Termín marketingový mix byl poprvé použit v roce 1948 N. H. Bordenem. Borden chtěl vyjádřit skutečnost, že marketingové aktivity nelze chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost. Má-li být výsledný celek úspěšný, musí být harmonicky propojen. (Foret, 2003:127) Integrace různých nástrojů marketingového mixu je jedním z hlavních principů úspěšné marketingové strategie. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu je nezbytné dodržovat také zásady synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tím způsobem, aby byly konzistentní, tj. působily stejným směrem - bezkonfliktně. Dalším důležitým principem je interakce. Nástroje komunikačního mixu je třeba navrhnout tak, aby se vzájemně podporovaly, a tím se znásoboval jejich účinek. Například značka bude silnější, je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrány způsoby distribuce a místa prodeje výrobku. (Pelsmacker, 2003:23-26)

Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou podrobněji popsány v následujícím textu. Pro lepší přehlednost je na obrázku znázorněna struktura čtyř P podle Kotlera.

Obrázek 1: Struktura čtyř P



Zdroj: Kotler, 2000, s. 114

2.4.1 Produkt

Produkt je podle Kotlera (2000:115,117) základem každého podnikání. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby své produkty vylepšil a odlišil od produktů konkurence tak, aby je cílový trh preferoval. Základem takové diferenciaci mohou být například fyzické rozdíly produktu (např. vlastnosti, design, balení), rozdíly jeho v dostupnosti, v servisu, cenové rozdíly či rozdíly image (např. atmosféra, pořádané akce, média).

Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu a co uspokojuje přání nebo potřeby zákazníků. V širším smyslu produkt zahrnuje nejen fyzické předměty, ale i nehmotné zboží jako služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace. (Kotler, 2007:615) Služby hrají v současné době ve světové ekonomice významnou úlohu, a proto bude marketing služeb podrobněji rozebrán v další části této práce.

U každého produktu lze rozlišit tři úrovně: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu vyjadřuje užitek pro spotřebitele, tj. proč si zákazník produkt zakoupí a co od něj očekává. Vlastní nebo také reálný produkt zahrnuje několik základních atributů produktu, např. jeho kvalitu, provedení, styl a design, značku, či obal. Kvalita produktu se stává jedním z hlavních nástrojů budování pozici na trhu a obecně představuje způsobilost produktu plnit své funkce. Třetí úroveň, rozšířený produkt, představuje dodatečné služby či výhody k vlastnímu produktu. Příkladem mohou být delší záruční lhůty, opravy, odborné instruktáže či pojištění. (Foret, Foretová, 2001:66,67)

Životnost výrobku, tj. dobu, po kterou se výrobek udrží na trhu a je prodáván, popisuje životní cyklus výrobku. Životní cyklus je zpravidla členěn na čtyři etapy, které se vzájemně liší především objemem prodeje produktu, tempem jeho růstu, ziskem a marketingovým mixem. Výrobce by měl sledovat vývoj cyklu, adekvátně reagovat na změny, k nimž v průběhu času dochází, a pracovat na inovacích výrobků. Pro 1. fázi – „zavádění na trh“ - jsou typické vysoké náklady a malé výnosy, malý odbyt výrobku a potřeba intenzivní marketingové komunikace nového výrobku. Dochází zde k upravování výrobku a odstraňování jeho vad. Ve 2. fázi – „růstu objemu prodeje“ – se již poptávka a objem prodeje začínají postupně zvyšovat, projevuje se účinnost marketingové komunikace. Na trh už v tomto stádiu mohou vstupovat konkurenti s obdobnými výrobky. 3. fáze – „zralost“ – je typická stagnací tempa růstu objemu prodeje a zisku. Firma by v této fázi měla nalézt nové segmenty trhu, modifikovat

výrobek nebo zavést novou formu marketingové komunikace. Závěrečnou fází je „fáze zániku“, kdy odbyt produktu prudce klesá a výrobek se stává zastaralým a nerentabilním. Nejsou-li tyto výrobky včas staženy z distribuce, brání vývoji nových výrobků, zabírají potřebné kapacity pro jejich výrobu, a mohou dokonce poškozovat image firmy. (Foret a kol., 2001:81-83)

2.4.2 Cena

Cena je jako jediná složka marketingového mixu zdrojem příjmů, zatímco ostatní složky produkují pouze náklady. Je to také jeden z nejpružnějších prvků marketingového mixu. Lze ji rychle měnit, na rozdíl od vlastností produktu a závazků k distributorům. Problémem pro firmu však může být cenová konkurence. Cena patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti. Působí také jako jeden z rozhodujících faktorů pro zákazníka s tím, že dnes je mnohem lepší přístup k informacím o cenách a o poskytovaných slevách. (Kotler, 2001:447)

Foret (2003:143-145) definuje cenu jako „*množství peněžních jednotek požadovaných za produkt*“. Rozhodování o ceně a stanovení její výše ovlivňuje několik faktorů. Mezi základní faktory patří náklady, které obvykle limitují dolní hranici ceny. Dělí se na fixní (režijní náklady), které se nemění se změnou objemu produkce, jako například náklady na nájemné, mzdy a daně. Naopak variabilní náklady, kupříkladu materiál či energie, se zvyšují se vzrůstajícím objemem produkce. Dalším faktorem pro stanovení ceny může být cíl firmy. Výše ceny se bude odvíjet od toho, zda firma zvolí strategii maximalizace podílu na trhu, maximalizace zisku, orientace na kvalitu produktů, nebo v případě potíží strategii přežití. Trh a poptávka je další důležitý cenový faktor, který vymezuje horní cenovou hranici. Na trhu se rozlišují podmínky čisté konkurence, monopolistické konkurence, oligopolní konkurence a monopolu. Z hlediska marketingu je podstatné také to, jak cenu vnímá zákazník. V praxi se tak používá jeden ze tří následujících postupů určování ceny: přístup založený na nákladech, přístup založený na konkurenci a přístup orientovaný na zákazníka.

2.4.3 Distribuce

Distribuce je nedílnou součástí marketingového mixu a jejím úkolem je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Použité distribuční cesty by měly být voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům, a nejen možnostem firmy. Vybudování dobře fungujícího distribučního systému je poměrně

složité a nákladná záležitost, která může trvat i několik let. Na počátku stojí rozhodnutí firmy, zda zvolí přímou distribuční cestu, tj. přímé dodávky z výrobní firmy k zákazníkovi, nebo nepřímou cestu, kdy je využito služeb mezičlánků. Většina výrobců dnes své zboží prodává zákazníkům nepřímou cestou. Mezičlánky mohou být prostředníci, zprostředkovatelé či podpůrné distribuční mezičlánky (Zamazalová a kol., 2010:225, 231)

V marketingovém pojetí se distribuční cesty neomezují pouze na zajištění přepravy zboží ve fyzickém stavu, nýbrž i na toky nehmotné. Nehmotné toky mají své výstupy jak směrem ke spotřebitelům (propagační tok), tak také směrem k výrobcům (platby za zboží) a dokonce i oboustranně (informační tok). Rozhodnutí o výběru nejvhodnější distribuční cesty ovlivňují tyto faktory:

- a) výrobek, jeho charakter, životní cyklus, rozměry, hodnota apod.
- b) dodavatelské výrobní podniky, jejich výrobní kapacity, rozmístění, technologie, finanční a personální možnosti apod.
- c) spotřebitelské trhy, jejich charakteristika, počet, velikost, místo a doba nákupu, nákupní chování a zvyklosti apod.
- d) distribuční mezičlánky, jejich hustota a dostupnost, šíře poskytovaných služeb, technická vybavenost apod.
- e) faktory prostředí – legislativa, hospodářské a sociální poměry, geografie, míra úspor obyvatelstva apod. (Foret a kol., 2001:106-113)

2.4.4 Marketingová komunikace

Moderní marketing vyžaduje více, než jen připravit kvalitní produkt, stanovit atraktivní cenu a nabídnout jej cílovým zákazníkům. Firmy musí také komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na to vynaložit. (Kotler, 2007:844)

Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny způsoby, jak firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své výrobky či image jako takovou. (Pelsmacker, 2003:24,25)

Firma používá marketingovou komunikaci k přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Úkolem marketingové komunikace je stimulovat a podpořit prodej výrobků. Jejím cílem je

primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. Dále je jejím prostřednictvím možné zvýraznit některé vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku a upevňovat vztahy se zákazníky a další veřejností. (Boučková a kol., 2003:222)

Komunikaci se zákazníky je třeba chápat jako systematický a dlouhodobý proces. Vytvoření dobrého jména firmy i získání dobrého image výrobků jsou dlouhodobé úkoly, k nimž různou měrou přispívají všechny složky komunikačního mixu. (Foret a kol, 2001:119-121)

Podle Kotlera (2007:809) se komunikační mix skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu. Tyto a další nástroje komunikačního mixu jsou předmětem následující kapitoly.

2.5 Nástroje marketingové komunikace (Komunikační mix)

Každý z nástrojů marketingové komunikace je tvořen řadou prostředků, které jsou znázorněny v tabulce číslo 1. Firma nemusí využít všech těchto nástrojů. Výsledná podoba marketingového mixu záleží na mnoha faktorech, například na firemních i marketingových cílech, na komunikační strategii firmy, na disponibilních finančních zdrojích a v neposlední řadě i na výhodách a nevýhodách jednotlivých nástrojů komunikace. Komunikační mix je zapotřebí vhodně „namíchat“ tak, aby byla zajištěna jeho účinnost, podobně jako tomu je u marketingového mixu. (Zamazalová a kol., 2010:262)

Tabulka 1: Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations
- tiskové a vysílané reklamy	- soutěže, hry, sázky, loterie	- balíčky pro novináře
- vnější balení	- prémie a dárky	- projevy
- vkládaná reklama	- vzorky	- semináře
- filmy	- veletrhy a výstavy	- výroční zprávy
- brožury a propagační tiskoviny	- vystavování	- charitativní dary
- plakáty a letáky	- ukázky	- publikace
- adresáře a katalogy	- kupony	- vztahy s komunitou
- reprinty reklam	- slevy	- lobbying
- billboardy	- nízkourokové financování	- identity media
- poutače	- zábava	- časopis společnosti
- audiovizuální materiál	- výkup na protiúčet	
- symboly a loga	- věrnostní programy	
- videokazety	- provázání	

Osobní prodej	Direct marketing	Události a zážitky
- prodejní prezentace	- katalogy	- sport
- prodejní schůzky	- zasílání pošty	- zábava
- stimulující programy	- telemarketing	- festivaly
- vzorky	- elektronické nakupování	- umění
- obchodní výstavy a veletrhy	- teleshopping	- příležitosti
	- faxy	- exkurze po továrnách
	- e-maily	- muzea společností
	- hlasová pošta	- pouliční aktivity

Zdroj: Zamazalová a kol., 2010, s. 262

2.5.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Lze ji definovat jako „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií*“ (Pelsmacker, 2003:203)

Reklamou dokáže firma oslovit široký okruh veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Nevýhodou tohoto komunikačního nástroje je neosobitost, díky které může být reklama méně přesvědčivá. Je to pouze jednosměrná forma komunikace a bývá velmi nákladná. Základní funkce reklamy jsou informativní, přesvědčovací a připomínací. Jinými slovy, reklama má za úkol informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil náš produkt, a v neposlední řadě by měla udržet náš produkt v podvědomí zákazníků. Obsah reklamního sdělení by měl být především důvěryhodný a srozumitelný nejširšímu okruhu adresátů. Navíc by měl zdůrazňovat vlastnosti produktu, jimiž se produkt odlišuje od konkurence. (Foret, 2003:179,182)

Při tvorbě reklamního programu je třeba stanovit jasné cíle reklamy, vytvořit reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii a následně vyhodnotit reklamní kampaň. Příprava reklamní strategie zahrnuje tvorbu reklamního sdělení a výběr reklamních médií, mezi něž řadíme noviny, televizi, rádio, časopisy, direct mail, venkovní reklamu a internet. Při tvorbě mezinárodní reklamní strategie musí firmy vzít v úvahu důležité faktory, mezi které patří podobnosti a rozdíly v potřebách zákazníků a jejich nákupním

chování i odlišné kulturní, sociálně ekonomické, politické a legislativní prostředí jednotlivých zemí. (Kotler, 2007:856-871,896)

Úkolem reklamy je popsat destinaci způsobem, který bude přitahovat cílový segment, přičemž komunikační sdělení musí být sděleno řečí návštěvníka. Sdružení cestovního ruchu v destinaci by mělo vybrat správné médium, pomocí něhož bude možné dosáhnout maximálního efektu. Lze využít především reklamní tiskoviny, zvukovou reklamu, audiovizuální reklamu, venkovní reklamu na místě prodeje, reklamní dárky apod. K nejčastěji využívaným reklamním prostředkům v destinaci patří tištěné reklamní prostředky, především letáky, prospekty, katalogy, kalendáře a inzeráty. Zvuková reklama (např. rozhlas) postrádá vizuální stránku, a proto je velký důraz kladen na jasnost a srozumitelnost textu. Audiovizuální reklama patří mezi neúčinnější formy komunikaci a jejím hlavním nositelem je televize nebo kino. Venkovní reklama zahrnuje billboardy, značky na cestách, malované tabule, reklamu na vozech veřejné dopravy, pouliční panely atd. Jejím účelem je obvykle vzbudit pozornost a připomínat značku, v důsledku čehož je pro ni charakteristická výrazná převaha grafiky a fotografií nad textem. Speciálním prostředkem jsou videopořady o destinaci, o úspěšných akcích v destinaci, o nabízených službách apod. Reklamu na místě prodeje by měly využít především informační centra a zařízení cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003:113-119)

2.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Jeho cílem je nejen prodat výrobek nebo službu, ale zároveň i vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje probíhající na základě osobních kontaktů a předmětem prodeje nemusí být jen spotřební zboží. Mezi základní formy osobního prodeje řadíme:

- a) pultový prodej, který je typickou formou prodeje v maloobchodních jednotkách, a vedle samotného prodeje jsou zákazníkovi předávány informace o produktech, zboží je předvedeno, jsou vyřizovány reklamace apod.
- b) obchodní prodej, kdy zákazník volným výběrem provádí nákup ve velkoplošných prodejních typech jednotek, jako jsou hypermarkety apod.
- c) prodej v terénu, založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem bez stacionárních prodejních jednotek

- d) misionářský prodej, využívaný ve smyslu informování a přesvědčování nepřímých zákazníků (prostředníků) pro nákup nabízeného zboží. (Hesková, 2009:120,121)

Proces osobního prodeje se skládá z několika fází, které prodejce musí zvládnout. Začíná identifikací a hodnocením zákazníka, tzn. nalezením potenciálních zákazníků, jejich kontaktováním a následným určením vhodných nebo naopak nevhodných zákazníků. Proces prodeje pokračuje předběžným shromažďováním co největšího množství informací o potenciálním zákazníkovi ještě před sjednáním obchodní návštěvy. Následují fáze navázání kontaktu a fáze prezentace a předvádění výrobků či služeb. Při prezentaci může dojít ke vznesení námitek, které je nutno prodejcem vyjasnit. Poslední fází procesu je uzavření obchodu. Prodejce by neměl zapomínat také na poprodejní péči o zákazníka. (Kotler, 2007:920-924)

Osobní prodej v destinaci mohou zajišťovat agenti pomocí telefonických nabídek, osobních návštěv a prezentací přes přepážku v cestovní kanceláři. Významným faktorem je i osobnost a znalosti průvodce, vyřizování reklamací a další. Cílovou skupinou, u které lze dobře využít přednosti osobního prodeje, jsou zahraniční zprostředkovatelé služeb. Nejčastějším nástrojem jsou prezentace a předvedení s cílem zařazení destinace do katalogů zahraničních zprostředkovatelů služeb. Prezentace destinace může být (kvůli své vzdálenosti a nehmotnosti služeb) provedena pomocí audiovizuálních pomůcek, fotografické dokumentace nebo statistických dat. Účinnější je však prezentace produktu přímo v destinaci (tzv. fam tripy), kdy si může zahraniční zprostředkovatel sám utvořit svůj názor. (Palatková, 2006:171-172)

2.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“. Jedná se o pobídky založené na snížení ceny (přímé slevy, kupony, rabaty, výhodná balení), dále techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu, nebo kdy je cílová skupina obdarována věcnou odměnou (prémie, reklamní dárky, soutěže). Dalším nástrojem jsou různé věrnostní programy a komunikace v místě prodeje. Často je stimulován nákup propagovaných produktů či jejich vyzkoušení nejen pro spotřebitele, ale je využíván i směrem k obchodním zástupcům a distribučním mezičlánkům. Význam tohoto nástroje je zřejmý zejména v situacích, kdy jsou rozdíly

mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky. (Karlíček a Král, 2011:97)

Mezi hlavní vlastnosti podpory prodeje patří podle Pelsmackera (2003:357) omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Výhodou je, že efektivita tohoto způsobu prodeje může být měřena mnohem příměji, než je tomu například u reklamy.

Aktivita podpory prodeje využívá sdružení cestovního ruchu na posílení efektivnosti ostatních složek komunikačního mixu. Účelem může být například přimět návštěvníky ke zvýšení prodeje pobytů v destinaci mimo sezonu nebo motivovat zprostředkovatele prodeje ke zvýšení prodeje pobytů v destinaci. Jde především o snížení cen těch složek souborného produktu, na jejichž ceny reagují návštěvníci nejcitlivěji (především doprava a ubytovací služby). Konkrétně se v destinačním managementu používají tyto nástroje:

- a) vouchery a kupony se slevou
- b) prémie jako komponent produktu, který návštěvník obdrží zdarma jako poděkování za koupi jiného produktu, či za nákup nad určitou hodnotu
- c) skryté snížení ceny, kdy návštěvník dostane za stejnou cenu větší hodnotu (například nabídka čtyř přenocování za cenu tří)
- d) poskytnutí určitého komponentu navíc (volný vstup do turistických atrakcí v určitý den)
- e) bezplatné poskytnutí dárkového předmětu nebo suvenýru
- f) soutěže, finanční i nefinanční loterie a hry
- g) klubové průkazy, jejichž cílem je budování věrnosti značce – destinaci a stimulování opakovaných návštěv
- h) dárkové certifikáty, kdy je jeho držitel motivován produkt vyzkoušet (např. pobyt v mimosezoně)
- i) prostředky podpory prodeje pro stimulaci prodeje prostřednictvím zprostředkovatelů: vzdělávací programy, semináře, workshopy, poznávací návštěvy, provizní systém a programy oceňování prodejců. (Királ'ová, 2003:139-141)

2.5.4 Public relations (PR)

Za public relations lze označit „*vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti*“. Může se jednat o zaměstnance, investory, dodavatele, zákazníky, distributory, zákonodárné či regulační orgány, státní správu, tiskové skupiny, veřejnost, média i konkurenci. Tyto skupiny mívají rozdílné, často až konfliktní zájmy. (Smith, 2000:321,322)

Public relations přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi, pomáhají v rozhodování i účinnějším jednání a umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku a o jeho záměrech. Podnik by měl být vnímán jako instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část svého zisku věnuje na realizaci akcí prospěšných celé společnosti. To nakonec může vést k důvěře v tento podnik i k zájmu o jeho produkty. Důležité je, že public relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi. Tento nástroj marketingové komunikace je zaměřen na delší časový horizont, jeho efekt je obtížně měřitelný a projeví se až po delším čase. Mezi hlavní nástroje PR patří podle Boučkové a kol.:

- a) zprávy předávané přímo médiím, jejichž smyslem je poskytnout zajímavé informace o firmě, jejich výrobcích, pracovnících aj.
- b) tiskové konference a vztahy s tiskem, kde mají novináři možnost získat informace, které nemohou získat jinou cestou, mají zde příležitost setkat se s odpovědnými pracovníky a na vlastní oči se přesvědčit o situaci v podniku
- c) organizování zvláštních akcí, tzv. eventů
- d) vydávání podnikových publikací a firemní literatury, například výročních zpráv firmy, podnikových časopisů či novin apod.
- e) lobbování, jehož hlavním smyslem je poskytování relevantních informací těm, kteří budou o něčem rozhodovat
- f) sponzoring. (Boučková a kol., 2003:234-238)

Sponzoring (sponzorství) lze definovat jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou*“. Firmy přispívají k dosažení svých zájmů a k podpoře své značky tím, že ji spojují s významnými událostmi nebo

aktivitami. Jedná se o nástroj komunikace, kdy sponzor napomáhá k realizování projektu sponzorovanému. Sponzorovaný za to pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Pokud by nebyly naplněny tyto cíle, šlo by „pouze“ o dárcovství. Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, sdělení je nepřímé a je nezbytné ho doprovázet dalšími komunikačními aktivitami. (Pelsmacker, 2003:327,328)

Public relations využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků a opírají se o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. **Publicita** je tedy nedílnou součástí PR a obecně zahrnuje jakoukoli samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků. V rámci public relations publicita představuje vlastní, aktivní přístup firmy. Ta v předstihu a pravidelně informuje novináře, aby předešla nepřesným informacím či fámám, které by mohly poškodit image firmy. Pokud má firma u veřejnosti dobrý image, je lépe přijímána také její další komunikace se zákazníkem, například reklama. (Foret, 2003:210)

Aktivity public relations v marketingu destinace je podle Palatkové (2006) možné rozdělit do dvou oblastí. První skupinou jsou vnější (zahraniční) aktivity, které zahrnují komunikační programy, práci s novináři a další. Naopak vnitřní (domácí) aktivity zahrnují budování dobrých vztahů mezi organizací a zaměstnanci a rovněž všechny aktivity přímo v destinaci. (Palatková, 2006:168)

2.5.5 Přímý marketing

U zrodu direct marketingu stál Lester Wunderman v 60. letech. V současné době nabývá direct marketing na významu v souvislosti rozvoje individualizovaného přístupu k zákazníkům. Jeho podstata spočívá v přímém oslovení zákazníků a v jejich přímé odezvě. Podle Asociace direct marketingu je direct marketing charakterizován jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“. Pokud má být přímý marketing efektivní, měly by být splněny tyto předpoklady: co nejpřesnější definování cílové skupiny, aktuálnost, propojení s dalšími marketingovými aktivitami, přizpůsobení cílové skupině a originalita. Mezi výhody přímého marketingu patří vysoká efektivita či malá pravděpodobnost kopírování konkurencí. Je však nutné udržovat aktuální databáze bez duplicitních záznamů. (Zamazalová a kol., 2010:276,277)

Dle Karlička a Krále (2011:79) lze nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin:

1. marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou – direct mail, katalogy a neadresná roznáška
2. sdělení předávaná telefonicky – telemarketing a mobilní marketing
3. sdělení využívající internet – e-maily a e-mailové newslettery.

Pro přímý marketing jsou podle Palatkové (2006:172-173) nejvýznamnější cílovou skupinou zahraniční zprostředkovatelé služeb. Kromě toho lze prostřednictvím databázového marketingu efektivně oslovovat segmenty nebo jednotlivce, což je z hlediska nákladů únosné zejména při elektronické formě komunikace. Podle Királ'ové (2003:122-123) se direct marketing obvykle využívá na propagaci destinace jako celku s nabídkou ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb, nových služeb, pro stálé i budoucí návštěvníky, zaměstnance apod. Obsahuje prospekty, katalogy, brožury, noviny destinace, výroční zprávy, pohlednice k narozeninám, suvenýry, pozvánky, formuláře na rezervaci, dotazníky, informace pro stálé návštěvníky o přípravách na sezonu, informace o speciálních akcích a cenách, o akcích připravovaných v destinaci apod. Uvedené materiály musí být aktuální. Direct marketing je třeba dobře načasovat, vhodná doba je například před delším volnem, prázdninami či státními svátky. Protože sdružení cestovního ruchu v destinace tímto způsobem usiluje o trvalý dialog se svými návštěvníky a partnery, je třeba zásilky opakovat.

2.5.6 Výstavy a veletrhy

Význam veletrhů a výstav je v komunikačním mixu nepochybný. Jejich specifická komunikační role je dána několika následujícími skutečnostmi. Veletrhy a výstavy slouží ke komunikaci informací v daném oboru, představují i širší komunikační souvislosti a jsou jasně vymezené časem i prostorem. Působí na všechny smysly člověka a využívají všechny prostředky komunikačního mixu. Důležitá je také jejich multifunkčnost, tj. schopnost dosáhnout více cílů najednou jak pro vystavovatele, tak i odborné návštěvníky. Jejich smyslem není primárně zisk nebo konečná fáze prodeje zboží, ale jedná se především o prezentaci co nejširšího sortimentu a firem z daného oboru na jednom místě v jednom čase. Přispívají k podpoře image firmy a dochází zde ke společenskému setkání odborníků a výměně kontaktů. Výhodou výstav a veletrhů oproti jiným marketingovým nástrojům je koncentrace cílových skupin, osobní kontakt,

koncentrace informací o trhu a prostředí připravené pro obchodování a komunikaci. (Vysekalová a kol., 2004:41-44)

Účast na výstavě či veletrhu umožní destinaci cestovního ruchu posílení kladných vztahů s veřejností, budování dobrého jména, prezentování nových produktů, setkání se stávajícími a kontaktování nových návštěvníků, zvýšení stupně známosti destinace na trhu, sledování aktivit konkurence a mnoho dalších aktivit. Účast na veletrhu by měla být oznámena v médiích zasláním tiskové zprávy nebo svoláním tiskové konference. (Királ'ová, 2003:132)

2.5.7 Event marketing

Event marketing znamená zinscenování zážitků, jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Účelem těchto zážitků je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy i jejích produktů. Events, které se překládají jako události a zážitky, lze charakterizovat jako *„činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou“*. Zapojení event marketingu do firemní komunikace přináší několik výhod. Dobře zvolená akce nebo zážitek může být vysoce relevantní, protože spotřebitel je přímo zapojen. Akce probíhají zpravidla naživo a v reálném čase, takže zapojují spotřebitele do svého průběhu. Jedná se spíše o nepřímý, „měkký“ prodej produktů či služeb. (Jakubíková, 2009:256-257)

Organizování eventů má pro destinaci mnoho výhod: destinace se dostává do povědomí návštěvníků, zvyšuje se její návštěvnost, upoutává pozornost médií, posiluje vztahy s místními obyvateli a motivuje a upevňuje hrdost na destinaci u zaměstnanců i místních obyvatel. (Királ'ová, 2003:132)

2.5.8 Internet a další moderní trendy v marketingu

Technologické pokroky, včetně značného rozšíření internetu, mají významný dopad na kupující i na marketéry. Aby byly firmy úspěšné, nezbyvá jim nic jiného, než své strategie přehodnotit a přizpůsobit se novému prostředí. (Kotler, 2007:174) Internet je ve firemní praxi využíván nejčastěji pro online prodej produktů (elektronická komerce, E-commerce) a pro marketingovou komunikaci, především formou reklamy.

V **e-commerce** lze rozlišit tři typy trhů, které se označují anglickými názvy Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C) a Customer to Customer

(C2C). Na trhu B2B dochází k prodeji zboží a služeb mezi jednotlivými firmami. B2C je trhem, na kterém distributoři či prodejní řetězce prodávají zboží koncovým zákazníkům a C2C je specifickým type trhů, na kterém probíhá výměna zboží a služeb mezi koncovými zákazníky. (Boučková a kol., 2003:373-376)

E-marketing je podle Kotlera (2007) marketingová stránka e-commerce a znamená snahu společnosti informovat o svých výrobcích či službách a propagovat je a prodávat prostřednictvím internetu. To přináší výhody pro kupující ve formě většího výběru, rychlosti, lepšího přístupu k produktům, a ke snazšímu vyhledání komparativních informací. Z hlediska prodávajících je internet ideálním nástrojem pro budování vztahů se zákazníky a zároveň přináší vyšší flexibilitu, efektivitu a snížení nákladů. (Kotler, 2007:182-183)

Internetová reklama v sobě spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Mezi ně patří přímá interaktivnost, kdy zákazník může kliknutím na určitý banner získat další informace, může nakupovat nebo si vyžádat zpětný telefonát. Dále má zadavatel reklamy možnost vybrat si cílové publikum, například spojením obsahu reklamy s určitým vyhledávačem nebo portálovými stránkami. Reklama na internetu je velmi flexibilní médium - umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle mění sdělení, obsah i styl. Pro většinu firem je základním typem internetové reklamy webová stránka. (Pelsmacker, 2003:497-498)

Prezentace firmy prostřednictvím **webových stránek** (WWW) je dnes velmi rozšířená. Síť je relativně snadný a levný podpůrný nástroj, na druhou stranu může vést k zahlcení a vzniku statisíců webových stránek, kdy je obtížnější dosáhnout vysoké návštěvnosti stránek. Firmy by měly své stránky hypertextově propojit se stránkami partnerů, aby přitáhly co nejvíce návštěvníků. Hlavním úkolem marketérů je zviditelnění jejich webových stránek na základě internetové reklamy, jejich uvedením v různých seznamech, vyhledávacích a portálových stránkách a informací v tradiční inzerci, na letácích a v brožurách. (Pelsmacker, 2003:494-496) Je třeba navrhnout stránky dostatečně atraktivní, aby se na ně zákazníci rádi a často vraceli. Kotler rozlišuje tzv. marketingové stránky, které mají zákazníka motivovat k nákupu, nebo mají jiný marketingový účel, a také tzv. firemní stránky, které obsahují informace o společnosti, snaží se odpovídat na otázky, rozvíjet vztahy se zákazníky, zajišťovat pozitivní publicitu firmě a nemají přímo prodávat výrobky nebo služby společnosti. (Kotler, 2007:194)

Mobilní marketing dnes také zaznamenává dynamický rozvoj. Technickými prostředky při mobilní komunikaci jsou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy a další. Mobilní marketing je zaměřen na oslovení zákazníků v reálném čase, nabídku služeb, ale také zábavy a dalších služeb. Využívá rovněž širokou škálu různých aktivit - spotřebitelské soutěže, realizaci anket a výzkumů, příjem objednávek, zaslání personalizovaných informačních SMS, věrnostní systémy a další. Mezi výhody patří vysoká operativnost, snadná a rychlá aktualizace, vysoký uživatelský komfort a nízké náklady na marketingové kampaně. (Hesková, 2009:39)

Virální (virový) marketing využívá virových zpráv, což je sdělení s reklamním obsahem natolik zajímavým, že ji kontaktovaná osoba sama od sebe šíří dál. Jedná se o způsob, jak získat zákazníky, kteří si mezi sebou řeknou o výrobku, službě nebo webové stránce dané firmy. (Jakubíková, 2009:257)

Dalším fenoménem, používaným i v destinacích cestovního ruchu, je „**word of mouth**“ reklama. Jedná se o předávání informací, např. reklamního sdělení, mezi zákazníky z „úst do úst“. Je definována jako verbální osobní komunikace vztahující se ke službě či produktu. Vychází z toho, že zákazníci, kteří se ztotožňují s organizací, pravděpodobněji doporučí nebo propagují organizaci ostatním prostřednictvím komunikace z „úst do úst“. Tato komunikace je tak mnohem důvěryhodnější než propagace marketérů. Je to také „nejmocnější způsob, jak urychlit rozhodování.“ Přestože je tento druh propagace dlouhodobě definován ve výzkumech týkajících se cestovního ruchu jako důležitý zdroj informací používaných pro rozhodování, nebyl zatím proveden žádný nebo jen malý detailní výzkum tohoto marketingového nástroje. (Simpson a Sigauw, 2008: 167, 171)

2.6 Marketing služeb a jeho specifika

Služba znamená podle Kotlera (2007:709-711) jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana poskytnout druhé. Je v zásadě nehmotná a nepřináší žádné vlastnictví. Nabídka firem dnes většinou obsahuje služby, což je dáno snahou diferenciací od konkurence. Málokdy ovšem najdeme čistou službu nebo čisté zboží, většinou se jedná o jejich kombinaci. Celkem existuje pět kategorií nabídek:

- a) Čistě hmotné zboží, kdy s výrobkem nejsou spojeny žádné služby (např. mýdlo).

- b) Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, kdy prodej výrobků často závisí na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb, zejména u technologicky pokročilých výrobků, jako jsou počítače či osobní automobily.
- c) Hybridní nabídka, skládající se s tejnou měrou ze zboží i služeb. Příkladem mohou být restaurace, nabízející jídlo a obsluhu.
- d) Služba doprovázená drobným zbožím, která je tvořena jednou hlavní službou, dále doprovodnými službami a podpůrným zbožím, typicky u aerolinek.
- e) Čistá služba, například účes nebo finanční služby.

Při návrhu marketingových programů je třeba zohlednit jistá specifika a charakteristiky služeb, mezi které patří jejich nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. Nehmotnost služeb znamená, že zákazník si nemůže službu před koupí vyzkoušet, ověřit, otestovat, ochutnat, ani ohmatat. Pro zákazníka tak chybí prvek vlastního vyzkoušení, ovšem lze získat alespoň názory a postoje jiných zákazníků nebo uplatnit osobní zkušenost s podobnou službou. Nestálost vyjadřuje nestabilní provedení a měnící se kvalitu služeb. To je ovlivněno tím, že služba do značné míry závisí na lidech a jejich schopnostech, které nejsou vždy úplně stejné. Nestálost lze redukovat pomocí standardizace a pečlivým výběrem, výchovou a výcvikem pracovníků. Neoddělitelnost představuje fakt, že zákazník většinou nemůže oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele. Výroba a spotřeba služby probíhají ve stejný čas. Neskladovatelnost znamená, že služba nemůže být odebírána ze skladu, ani nelze rezervovat. To působí problémy především tam, kde poptávka po službách kolísá, a souvisí s tím i problémy vynaložení nákladů na udržování disponibility služeb. K charakteristikám služeb lze přiřadit ještě neexistenci vlastnických vztahů. Pokud je při poskytnutí služby využíván také hmotný výrobek, nevytváří se právní nárok na jeho trvalé vlastnictví. Zákazník tak získá při nákupu služby přístup ke službě, ale vlastnictví, které umožňuje službu poskytovat, se nakonec vrátí k firmě, která je poskytovatelem. Příkladem jsou hotelové pokoje či pronajatá auta. (Boučková a kol., 2003:303,304)

Na marketingový mix služeb řada autorů nahlíží rozdílně, ale všichni se shodují, že je třeba ho rozšířit o další P, což vyplývá z již zmíněných odlišných charakteristik a specifik služeb. Například Kotler (2007:723) přidává k základním čtyřem P ještě personál, prostředí a procesy. Podle Jakubíkové (2009:183) jsou k základním čtyřem

prvkům marketingového mixu přiřazovány tyto prvky: lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce, procesy a politická moc. Jinou kombinací marketingového mixu popisuje Boučková a kol. (2003:316), která kromě již zmíněných nástrojů přidává ještě účastníky (participants) a fyzickou přítomnost (physical evidence).

2.6.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu definuje Morrison (1995:16) jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a přání, tak i cílů vlastní organizace.

Při aplikaci marketingu v cestovním ruchu je dle Kiráľové (2003:14) nutné vycházet ze specifík cestovního ruchu, mezi které patří například:

- a) silná závislost cestovního ruchu na geografické prostředí
- b) rozvoj cestovního ruchu je podmíněn vhodným politicko-správním prostředím
- c) potřeby zákazníků jsou specifické a jsou uspokojeny službami, které na sebe navazují, závisí na sobě, a jsou vnímané jako komplex služeb
- d) projevuje se zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou (vlivem sezonnosti, módnosti, tradice a dalších nepředvídatelných faktorů)
- e) poptávka je výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních účastníků, životním stylem, rozvojem techniky apod.
- f) pro cestovní ruch je charakteristický vysoký podíl živé práce.

Marketing cestovního ruchu rozšiřuje základní, klasickou podobu marketingového mixu o další „4P“. Podle autorů Morrisona (1995:225), Čertíka (2000:70) i Foreta a Foretové (2001:66) jsou jimi lidé (people), tvorba balíčků (packaging), programování či tvorba projektů (programming) a v neposlední řadě také spolupráce, kooperace (partnership). Pro sektor cestovního ruchu dodává Palatková (2011:47) kromě zmíněných „8P“ ještě následující nástroje marketingového mixu: politika (politics), veřejné mínění (public opinion) a proces (process).

Produktem cestovního ruchu může být podle Kiráľové (2003:86) souborné spektrum zkušeností s ubytováním, s přírodními a jinými zdroji, zábavou, dopravou, stravováním, rekreací a jinými atraktivitami. Z hlediska návštěvníka je produktem to, co si po návštěvě destinace může odnést do místa svého bydliště, tj. splnění tužeb, zážitků

či zkušenost. Oproti tomu Palatková (2011:49) nahlíží na produkt cestovního ruchu jako na ekvivalent produktu destinace, který je definován jako to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich potřeby. Dle Čertíka (2000:71) je v případě cestovního ruchu produktem služba.

V cestovním ruchu obvykle **cena** nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého balíku služeb. Jednou z hlavních forem marketingových cenových strategií používaných v cestovním ruchu je diferenciacce cen, například podle klientely a času. Běžnou praxí je poskytování slev pro důchodce, děti a studenty a také poskytování slev mimo sezonu. Také cestovní kanceláře poskytují slevy jako first minute, last minute či cestu jednoho dítěte do určitého věku zdarma. Dále se může jednat o slevy pro skupiny, ceny pro VIP hosty a další. Odvětví cestovního ruchu vyžaduje stanovit ceny s delším časovým předstihem, aby bylo možné vydat katalogy. Z toho plyne, že o cenách se rozhoduje již na začátku plánování marketingové strategie. (Jakubíková, 2009:233-234) Z hlediska návštěvníka je cena nejvyšší suma peněz, kterou je ochoten zaplatit za produkt při poznání nabídky konkurence. Při tvorbě ceny produktu je tedy nutné vzít v úvahu očekávání a požadavky cílového segmentu, jeho velikost a ochotu zaplatit. (Királ'ová, 2003:105)

Distribučními mezičlánky v cestovním ruchu jsou typicky touroperátoři a cestovní kanceláře, které nakupují jednotlivé produkty, kompletují je a vytvářejí balíček produktů. Patří do skupiny prostředníků. Typickým zprostředkovatelem je naopak cestovní agentura, která pouze prodává již existující balíčky služeb a zajišťuje prodej dalších služeb. Dalším mezičlánkem mohou být podniky, specializující se na sestavování cestování pro podnikatelský sektor, organizování konferencí, výstav, atd. V dnešní době se objevují i nové, inovativní distribuční cesty, a čím dál více se uplatňují elektronické systémy rezervací a multimediální systémy, jako například globální distribuční systémy. (Jakubíková, 2009:211,215)

Složky **komunikačního mixu** dokáží vyvolat v návštěvníkovi pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ho ke koupi. Nutnost poskytovat pravdivé a kvalitní informace vyplývá jednak z nehmátatelného charakteru produktu, a jednak z existence konkurence se srovnatelnou nabídkou. Způsob komunikace s návštěvníky je determinován charakterem, počtem a koncentrací návštěvníků, dále informacemi, které vyžadují, konkurencí, finančními možnostmi destinace a dalšími faktory. (Királ'ová, 2003:111)

Propagací se zabývají na jedné straně samotní pracovníci organizací cestovního ruchu, na straně druhé pracovníci profesionálních organizací – reklamních agentur. (Čertík a kol., 2000:77)

V cestovním ruchu zaujímají **lidé** různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zákazníci a rezidenti. (Jakubíková, 2009:264)

Protože mnoho služeb poskytují lidé, může mít personál velký vliv na spokojenost zákazníka. Firma má možnost odlišit se od ostatních tím, že bude mít schopnější a spolehlivější personál obsluhující zákazníky. Důležitý je výběr správných lidí, jejich školení, motivování a vzdělávání, protože tak může být zvýšena kvalita a výkonnost zaměstnanců, což vede k vysoké kvalitě poskytování služeb. Všichni pracovníci musí být orientováni na zákazníka, což ovlivňuje i celkový úspěch organizace. Proto je zapotřebí investice do rozvoje lidských zdrojů. (Kotler, 2007:720,723)

V cestovním ruchu dochází v destinaci k interakci nejen mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale i mezi návštěvníky a místními obyvateli. Pohostinnost, srdečnost, jazyková připravenost i chování rezidentů jsou významným faktorem pro rozvoj destinace. Místní obyvatelé sdílejí s návštěvníky její infrastrukturu i sociální kontakty, ať už dobrovolně, oficiálně či náhodně. V této souvislosti může být jejich životní prostředí, hodnoty, kultura a životní styl pozitivně i negativně ovlivněn. Rezidenti by tak měli být informováni o koncepci rozvoje cestovního ruchu v destinaci a musí mít možnost se k ní vyjádřit. Také nesmí být zanedbána ani jejich výchova k vytváření pozitivního vztahu k návštěvníkům a podnícení aktivit v oblasti poskytování služeb. (Királ'ová, 2003:141)

Balíčkem služeb se rozumí kombinace dvou a více vzájemně se doplňujících služeb zakoupených podle přání zákazníka za jednotnou cenu, která je obvykle nižší než součet cen jednotlivých položek. Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd, obsahující obvykle tyto služby: doprava, ubytování, stravování i doplňkové služby, například sportovní, kulturní, animační, či wellness programy. Pro zákazníka přináší zakoupený balíček větší pohodlí a hospodárnost a může uspokojit jeho specializované zájmy. Balíčky také pomáhají přilákat návštěvníky do destinace i mimo sezonu. (Jakubíková, 2009:266-267)

Programování představuje techniku těsně spojenou s balíčky služeb. Postihuje specializované činnosti, programy nebo události, které mají zvýšit využívání služeb zákazníkem nebo mají zvýšit přitažlivost balíčků služeb. (Morrison, 1995:263)

Pro zvýšení zajímavosti a vytvoření něčeho jedinečného je zapotřebí pojmut nabídku jako komplex služeb, které se vzájemně doplňují a rozšiřují. Jedná se o již zmíněný balíček služeb, vznikající ze spolupráce a **partnerství** více organizací, které své služby prezentují společně. (Foret a Foretová, 2001:72) Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na poskytování služeb či na rozvoji cestovního ruchu. Těmito subjekty může být cestovní kancelář a dopravci, ubytovací a stravovací zařízení, kulturní instituce apod. Mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu sice existuje konkurence, ale přednost by měla dostat spolupráce. Cestovní ruch je odvětvím, které je na dobré spolupráci různých subjektů silně závislé. (Jakubíková, 2009:269-271)

Politikou jsou podle Palatkové (2011) myšlena legislativní opatření ve zdrojových zemích i v destinaci. **Veřejné mínění** souvisí s politikou značky, vnímáním a image destinace. **Proces** je prvek služby, který vidí zákazník při jejím spotřebovávání, tedy to, co očekává v různých okamžicích k uspokojení svých potřeb. Na úrovni organizace marketingového řízení je proces systém řetězce služeb v destinaci. (Palatková, 2011:47)

2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definuje Boučková a kol. (2003:51) jako sběr, analýzu, a zobecnění informací o trhu výrobků či služeb sloužících k marketingovému rozhodování.

Marketingový výzkum je proces skládající se ze čtyř fází. Nejprve je nutné definovat problém a stanovit cíle výzkum. Poté je sestaven plán výzkumu, jehož úkolem je určit, jaké informace jsou třeba, a vytvořit plán pro jejich získání. Třetí fází marketingového výzkumu je jejich získávání, zpracování a analýza. Čtvrtá fáze představuje interpretaci dat a předložení zjištění. (Kotler, 2007:443)

Metody sběru dat lze podle Palatkové (2006:84) rozčlenit na tři oblasti:

- a) Pozorování - tato metoda může být provedena v situacích, které jsou vykonávány stereotypně, a které nejsou uvědomovány. Pozorování se buď

provádí s vědomím pozorovaného, nebo bez jeho vědomí, a to v běžné situaci, anebo v uměle navozené (experimentální) situaci. (Boučková a kol., 2003:66)

- b) Sběr sekundárních dat od národních statistických úřadů, specializovaných institucí, z novin, časopisů, internetu, publikací profesních organizací a další.
- c) Sběr primárních dat, který je nákladný a využívá několik metod, jako jsou např. individuální pohovory, ústní a telefonická šetření či experimenty. Cílem je získat data pro kvalitativní i kvantitativní výzkum.

Sekundární informace jsou data, která už existují a která byla sesbírána někým jiným z jiného důvodu. Jejich výhodou je, že již existují a jsou většinou levnější než vlastní primární sběr dat. Primární podklady si oproti tomu organizace nechává sbírat na objednávku za určitým účelem.

Kvalitativní průzkum znamená hloubkové a nestrukturované zkoumání buď malých skupin jednotlivců (skupinové diskuze), nebo zkoumání jednotlivců samostatně (hloubkové pohovory). Kvantitativní průzkum naopak používá studie, založené na reprezentativním vzorku populace cílové skupiny. (Smith, 2000:102-103)

Jednou z nejdéle používaných metod získávání primárních informací je dotazování. Dotazování může být ústní, písemné, telefonické, on-line i kombinované. V dotaznících se objevují jak otevřené, tak i uzavřené otázky. Otevřené otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi, takže dotazovaný odpovídá volně. Uzavřené otázky nabízejí varianty odpovědi a dotazovaný si z nich vybírá. Odpovědi by měly pokrýt celou škálu možností a vždy nabídnout i alternativu jako „nevím“ nebo „něco jiného“. (Boučková a kol., 2003:63-65) Každý dotazník musí být pečlivě sestaven a vyzkoušen v pilotním výzkumu. Pravidla pro formulaci otázek jsou: přímost, jednoduchost, nezaujatost atd. V úvodu by neměly chybět instrukce nezbytné k vyplnění dat. Úvodní otázky by měly vzbudit zájem respondenta a naopak obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny až na konec. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména zajištěním jejich anonymity a poskytnutím dostatku času na promyšlení odpovědi. (Janečková a Vašítková, 2000:50)

3 Metodika

Metodický postup této diplomové práce se skládá z několika na sebe navazujících částí.

Nejdříve bylo nutné získat, shromáždit a nastudovat dostatečné množství informací. Zdrojem těchto teoretických východisek byla především odborná literatura a další odborné texty. Doplňkovým zdrojem se staly internetové stránky a v neposlední řadě informace z Regionálního informačního a mapového centra v Blatné. Tyto podklady posloužily k pochopení dané problematiky a jako teoretické východisko pro další kapitoly.

Na základě shromážděných informací byla provedena analýza současného stavu destinace a analýza používaných nástrojů marketingové komunikace destinace. Po provedení analýz byla zhodnocena efektivita využití nástrojů marketingové komunikace.

Následně bylo uskutečněno terénní šetření, které zahrnovalo kvantitativní dotazování a řízené rozhovory. Příprava terénního šetření spočívala ve vytvoření dotazníku a struktury kvalitativního rozhovoru. Dotazník se skládá z 26 otázek a jeho hlavním cílem bylo zjistit spokojenost návštěvníků s destinací Blatensko, jejich postoj k různým komunikačním nástrojům a stanovit informační zdroje, ze kterých nejčastěji čerpají při výběru dovolené. Zjištěné názory a postoje respondentů pak pomohly při tvorbě optimálního komunikačního mixu destinace. U většiny otázek si dotazovaní vybírali jednu, eventuálně více nabízených odpovědí. Posledních pět otázek bylo zaměřených na identifikační údaje pro socio-demografickou a geografickou segmentaci respondentů. Před uskutečněním dotazování bylo provedeno pilotní testování, zaměřené na správnost struktury dotazníku a stylizaci otázek. Dotazník byl testován na 20 respondentech. Samotná realizace dotazování probíhala v hlavní turistické sezoně, tzn. od června do srpna roku 2013. Hlavními místy pro dotazování se staly prostory před zámkem Blatná, město Blatná, Lnáře, i okolní obce. Dotazníky mohli respondenti vyplnit také v Regionálním informačním a mapovém centru v Blatné. Celkový počet vyplněných dotazníků byl 172. Celý dotazník je uveden v příloze. Jednotlivé odpovědi byly zpracovány do přehledných grafů v programu Microsoft Excel. Rovněž byly realizovány řízené rozhovory. Byly sestaveny otázky, týkající se marketingové

komunikace destinace Blatensko. Tyto rozhovory byly realizovány se 3 osobami: starostou města Blatné, Bohuslavem Navrátilem. Dále s Vendulou Hanzlíkovou v Regionálním informačním a mapovém centru v Blatné a s Bronislavou Winklerovou z Centra kultury a vzdělávání města Blatná.

V další části této práce byly přehledně shrnuty nejdůležitější souvislosti a závěry vyplývající z terénního šetření, řízených rozhovorů i z analýzy současného stavu destinace. Rovněž byly potvrzeny či vyvráceny předem stanovené hypotézy.

Na základě výše zmíněných poznatků byla navržena vhodná opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace a byl navržen optimální komunikační mix regionu Blatensko jako destinace cestovního ruchu.

4 Řešení a výsledky

4.1 Analýza současného stavu

4.1.1 Geografické vymezení a základní údaje mikroregionu Blatensko

Mikroregion Blatensko je součástí okresu Strakonice, který se nachází v Jihočeském kraji. Z hlediska úrovně NUTS II se Blatensko rozkládá v regionu Jihozápad.

Blatensko lze vymežit dvěma způsoby – buď jako správní obvod obce s rozšířenou působností Blatná (dále jen „SO ORP Blatná“), nebo jako Svazek obcí Blatenska („SOB“). Mezi těmito dvěma vymezeními existují základní rozdíly popsané v následující tabulce. Data uvedená v tabulce jsou platná ke dni 1. 1. 2013.

Tabulka 2: Porovnání základních údajů území SO ORP Blatná a Svazku obcí Blatenska

	SO ORP Blatná	SOB
Počet obcí a měst	26	32
Počet obyvatel	13 833	16 169
Rozloha území v hektarech	27 857	34 209
Hustota obyvatel	49,7	47,3

Zdroj: Český statistický úřad. Statistický průvodce obcemi jihočeského kraje 2013 a LEADER.. Socioekonomické ukazatele. [online]. [cit. 2013-12-10].

Pro účely této práce bude na mikroregion Blatensko pohlíženo jako na území Svazku obcí Blatenska. Výjimkou jsou některá statistická data, která budou použita za SO ORP Blatná, jelikož nebyla analyzována za SOB.

Důvodem vymezení mikroregionu v rámci SOB je dlouhodobě fungující spolupráce a koordinace v rámci svazku a vzájemná podpora i společná marketingová komunikace všech členských obcí. Sdružení obcí Blatenska vzniklo dobrovolně a jeho základem je vystupování obcí jako celku při dosahování společných zájmů, na rozdíl od SO ORP, který byl vyčleněn administrativně.

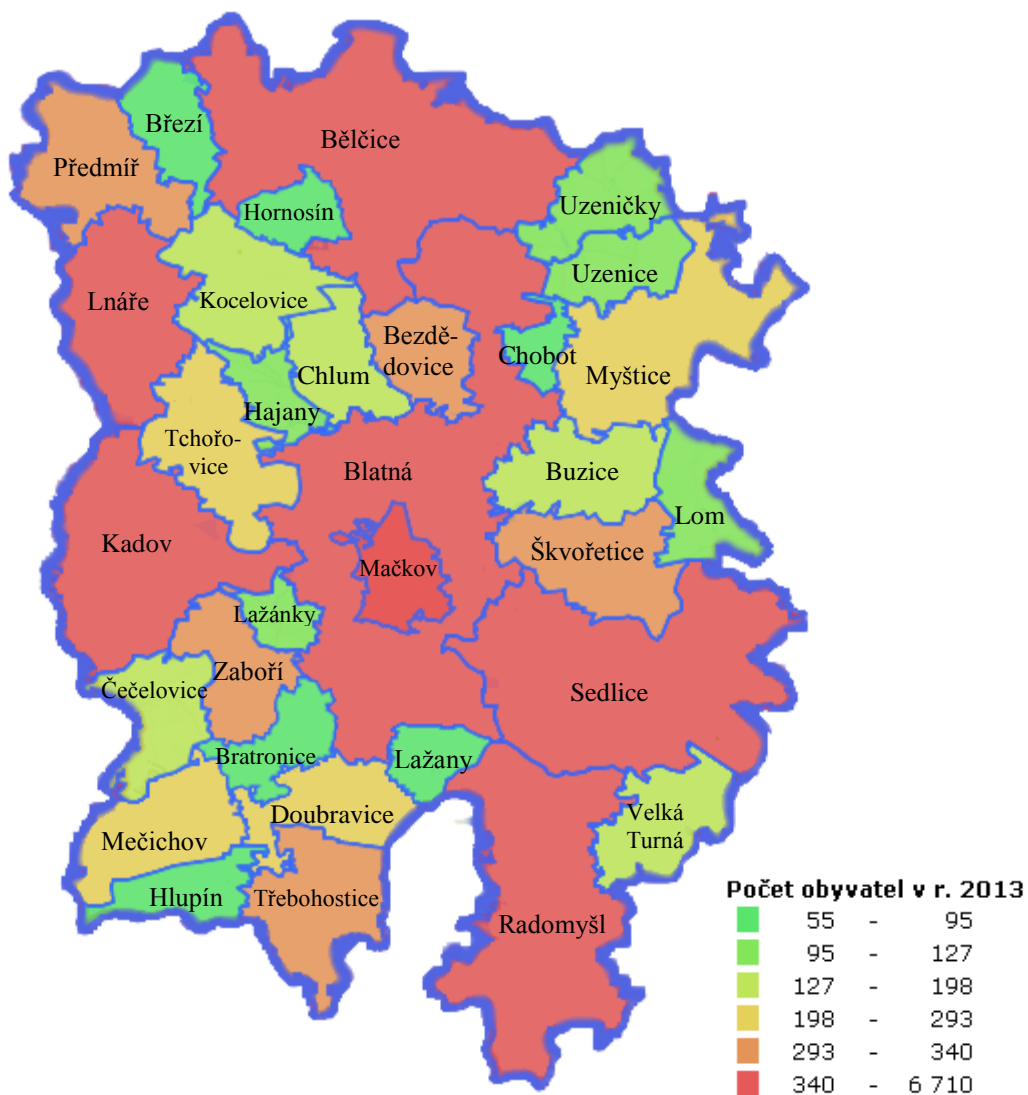
Postavení mikroregionu Blatensko v rámci České republiky a detailní mapa mikroregionu jsou zobrazeny níže.

Obrázek 2: Poloha Svazku obcí Blatenska v České republice



Zdroj: LEADER. Území místní akční skupiny: ČR.. [online]. [cit. 2013-12-10].

Obrázek 3: Svazek obcí Blatenska a počet obyvatel jednotlivých obcí



Zdroj: vlastní zpracování podle LEADER. Kartogramy: Počet obyvatel 2013. [online]. [cit. 2013-12-10].

Povrch mikroregionu je tvořen mírně až středně zvlněnou vrchovinou patřící do Blatenské pahorkatiny a nadmořská výška Blatenska se pohybuje přibližně od 400 do 600 metrů nad mořem. Charakteristický ráz oblasti dodává velké množství rybníků (cca 300 rybníků), které zaujímají 4,4 % rozlohy celého území Blatenska. První historické zmínky o obcích Blatenska pocházejí již ze 12. až 14. století. Výjimkou je obec Chobot, odkud se dochovala první zmínka o obci z konce 18. století. (*Strategie LEADER na období 2007-2013*)

Míra nezaměstnanosti na Blatensku činila v roce 2011 9,6 %. Pro srovnání byla v témže roce míra nezaměstnanosti ve městě Blatná 8,01 %, v Jihočeském kraji 7,53 % a v České republice 8,62 %. (*LEADER, Regionální informační servis a Český statistický úřad. [online]. [cit. 2013-12-30].*)

Dominantním hospodářským i kulturním centrem mikroregionu je město Blatná, které je současně i jediným urbanizovaným sídlem mikroregionu. Ostatní obce mají venkovský charakter. Z hlediska ekonomického rozvoje je zdrojem většiny pracovních příležitostí pro oblast Blatenska a jsou zde vytvořeny základní podmínky pro vzdělávání, sociální a zdravotní služby, kulturní, společenské a odpočinkové aktivity. V Blatné žilo k 1. 1. 2013 celkem 6 709 obyvatel, tj. 41,5 % obyvatel SOB. (*Strategie LEADER na období 2007-2013 a Regionální informační servis. [online]. [cit. 2013-12-30].*)

4.1.2 Primární nabídka destinace

Primární nabídka destinace Blatensko je dána především jejím přírodním a kulturně-historickým potenciálem.

Přírodní potenciál mikroregionu je významný a je tvořen zachovalým přírodním prostředím, které je jednou z nejvýznamnějších akvizic nabídky návštěvníkům regionu. Dalším charakteristickým rysem Blatenska je rozmanitá krajina, oživená množstvím lesů a rybníků, a příjemné klima. (*Strategie LEADER na období 2007-2013*) To potvrzuje i vysoký počet zvláště chráněných území. Nachází se zde sedm přírodních rezervací, čtyři přírodní památky a mnoho památných stromů. Sedm lokalit bylo navrženo jako evropsky významná území do soustavy NATURA 2000. (*Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod obce s rozšířenou působností Blatná*)

Významnou přírodní atraktivitou Blatenska je Kadovský viklan, třicet tun těžký oblý kámen ve tvaru čočky spočívající jen nepatrnou plochou na jiném velkém kameni.

Byl prohlášen za chráněný přírodní výtvar a patří k největším a nejzachovalejším v Čechách. (*Blatná. Viklan v Kadově. [online]. [cit. 2014-1-12].*)

Hlavní složkou **kulturně-historického potenciálu** destinace jsou kulturní a architektonické památky. Zajímavá je i historie města Blatná, které dostalo své jméno podle blat, mezi nimiž bylo založeno. První písemná zmínka o Blatné je z roku 1235 a roku 1601 byla Blatná povýšena na město císařem Rudolfem II. V současnosti je historické jádro města městskou památkovou zónou. Dominantou města je kromě vodního zámku i kostel Nanebevzetí Panny Marie se samostatnou zvonící, Hřbitovní kaple sv. Michala a Mariánský sloup na náměstí Míru. Mezi slavné rodáky Blatenska patří z oblasti výtvarného umění například Jan Hála, Milan Janáček a Josef Synek, básník a malíř Ladislav Stehlík, hudebníci Karel Strakatý a František Šimandl či zakladatel růžových plantáží v Blatné Jan Böhm. Díky Böhmovi zde růžové sady patřily ve 20. letech minulého století k nejrozsáhlejším v Evropě a proslavily Blatnou daleko za hranicemi. (*Město Blatná. O městě a Město Blatná. Osobnosti Blatenska. [online]. [cit. 2014-1-10].*)

Mezi nejvýznamnější památky mikroregionu bezesporu patří Vodní zámek Blatná. Vedle Švihova a Červené Lhoty je jedním z nejzachovalejších vodních panských sídel na našem území. V současnosti je zámek ve vlastnictví rodiny Hildprandtů, kterým byl navrácen po roce 1989. Základní prohlídková trasa zámku zahrnuje návštěvu empírového salonku, loveckého salonu, rodinné galerie a pracovnu Jana Evangelisty Purkyně. Rozšířená prohlídka pak zahrnuje navíc Zelenou světnici s nástěnnými malbami z konce 15. století a zámeckou kapli spolu s výstavou obrazů Karla Hildprandta. Další variantou jsou i noční prohlídky, prohlídky pro děti a prohlídky pro náročné, poskytující vyčerpávající výklad o historii zámku a mnoho dalších informací. Blatenský zámek vyhledávají také filmaři a jako takový si zahrál v řadě filmů a pohádek, jako např. Šíleně smutná princezna či Bílá paní. K zámku přiléhá anglický park o rozloze 42 hektarů, který vznikl z původní obory v 1. polovině 19. století a je návštěvníkům přístupný celoročně. Lákadlem jsou stáda volně se pasoucích a ochočených daňků skvrnitých i cizokrajné dřeviny. Nachází se zde také empírový zahradní domek z roku 1767, kde dnes žije rodina Hildprandtů. (*Vodní zámek Blatná. [online]. [cit. 2014-1-12].*)

Další významnou památkou je Zámek Lnáře, barokní stavba z druhé poloviny 17. století. Za zhlédnutí stojí unikátní soubor nástěnných maleb s výjevy z antické mytologie či fresky s výjevy z Bible v bohatě zdobené kapli. Konají se zde i koncerty a

jiné společenské akce. S průvodcem je možné zvolit ze tří okruhů expozice, volná prohlídka bez průvodce je možná v rybářském muzeu a výstavách, které se zde příležitostně konají. Své rekreační a zasedací sídlo zde mívala i česká vláda. Přilehlý zámecký park tvoří barokní zahrada o rozloze 4 hektary, v níž se prolínají prvky francouzské a italské zahradní architektury se zbytky anglického parku. V areálu zámku se dále nachází Muzeum kočky, kde si lze prohlédnout nejen historii soužití člověka s kočkou od dob starého Egyptu až po současnost, ale i další zajímavosti. (*Zámek Lnáře. [online]. [cit. 2014-1-12].*) Za návštěvu stojí i sousední tvrz, která vznikla již před rokem 1318. V této kamenné gotické tvrzi bylo v roce 2006 v rámci realizace projektu „Lnáře – vstupní brána regionu Blatensko“ otevřeno informační centrum a zpřístupněny výstavní prostory se stálou expozicí lidového řemesla regionu Blatensko děl Bohumila Eliáše. Studie „Turistický potenciál Blatenska“ tak potvrdila význam Lnář a objektu tvrze v roli vstupní turistické lokace pro celý mikroregion. (*Tvrz Lnáře. [online]. [cit. 2014-1-12].*)

Mezi další památky mikroregionu patří například barokní Kostel sv. Jana Křtitele v Paštíkách postavený v roce 1753 podle Dienzenhoferových plánů, středověká tvrz v Buzicích, zámek Bratronice, kostel sv. Petra a Pavla v Bělčicích a románský kostel sv. Voršily v Újezdci u Bělčic. (*Blatná a MAS Blatensko. [online]. [cit. 2014-1-12].*)

4.1.3 Sekundární nabídka destinace

Sekundární nabídka destinace zahrnuje nejen všeobecnou infrastrukturu mikroregionu, umožňující přístup do destinace a pohyb v rámci destinace, ale i ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení.

Obce Lnáře, Tchořovice, Blatná a Sedlice jsou charakteristické dobrou **dopravní dostupností**. Všechny leží na spojnici měst Plzeň – Písek – České Budějovice a prochází jimi silnice I. třídy číslo 20 (E49). V Blatné jako centru mikroregionu se dále střetávají silnice II. třídy číslo 173 a 175, na které navazují silnice III. třídy a místní komunikace. Sedmi obcemi (Radomyšl, Třebohostice, Kadov, Bezdědovice, Myštice, Bělčice, Kocelovice) prochází silnice II. třídy. Ve zbylých 21 obcích je však dopravní dostupnost zhoršená, vedou tam pouze silnice III. třídy či místní komunikace. Častým problémem silnic je jejich nevyhovující technický stav, absence obchvatů a další dopravní závady. (*Google Maps a Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod obce s rozšířenou působností Blatná. [online]. [cit. 2014-1-20].*)

Na území Blatenska vedou dvě regionální železniční tratě, ve směrech Nepomuk – Blatná a Březnice – Strakonice. Jedná se o jednokolejné tratě obsluhované osobními vlaky, které dané území napojují na celostátní železniční trať České Budějovice – Plzeň, zajišťující dostupnost obou těchto krajských měst a dalších důležitých center v regionu. Z celkového počtu 32 obcí disponuje železniční stanicí nebo zastávkou pouze 9 obcí. Hromadná doprava je na území zajišťována také příměstskými i dálkovými linkami autobusové dopravy. (*Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod obce s rozšířenou působností Blatná*)

Městská hromadná doprava není ve městě Blatná ani v celém mikroregionu provozována. V Blatné ji částečně nahrazují spoje linkové autobusové dopravy. Problém nedostatku parkovacích míst pro osobní automobily a autobusy blízko Blatenského zámku byl vyřešen v roce 2008, kdy bylo vybudováno nové parkoviště v jeho docházkové vzdálenosti. Stání vozidel v historickém centru Blatné je regulováno zpoplatněním pomocí parkovacích automatů a předplacených parkovacích karet. (*Strategický plán rozvoje města Blatná. [online]. [cit. 2014-1-20].*)

Pro rozvoj cestovního ruchu je důležitou podmínkou také dostatečná a kvalitní síť **ubytovacích a stravovacích zařízení.**

Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2012 na území SO ORP Blatná celkem 14 hromadných ubytovacích zařízení s kapacitou 1209 lůžek. Hromadným ubytovacím zařízení se zde rozumí zařízení s pěti a více pokoji nebo s deseti a více lůžky určenými pro cestovní ruch. (*Český statistický úřad. Časová řada. [online]. [cit. 2014-1-20].*)

Počet a druh ubytovacích zařízení ve Svazku obcí Blatenska podle Regionálního informačního a mapového turistického centra Blatná je shrnut v následující tabulce.

Tabulka 3: Počet ubytovacích zařízení na Blatensku

Hotel	Penzion	Chalupa, ubytování v soukromí	Turistická ubytovna	Domov mládeže	Rekreační zařízení	Chatová osada	Kemp
4	13	3	1	2	4	2	1

Zdroj: Leták „Ubytování Blatná“ a Město Blatná. Ubytování a stravování. [online]. [cit. 2013-12-20].

Podle výše uvedeného i podle Strategie Leader ubytovací kapacity neodpovídají skutečným potřebám turistů, a to jak z hlediska množství, tak i z hlediska jejich kvality. Kvalita ubytovacích zařízení nevyhovuje především zahraničním turistům. Hotely jsou

pouze v Blatné, Lnářích a Sedlici, a navíc s malou kapacitou. Dále zde zcela chybí typ kongresového ubytování. Ekonomickým problémem spojeným s provozováním rekreační infrastruktury je její výrazné sezonní omezení, a naopak případné prodloužení rekreační sezony naráží na nedostatek kvalitní ubytovací kapacity a ostatní doprovodné volnočasové infrastruktury. Chce-li Blatensko prodloužit pobyty turistů v regionu, je nezbytně nutné rozšířit ubytovací kapacity. Lze doporučit zajištění těchto kapacit ve dvou kategoriích. Pro pěší, cyklo- a hipo-turistiku v menších penzionech, rekreačních zařízeních a kempech s kvalitním sociálním zázemím a dále luxusnější, alespoň čtyřhvězdičkové ubytování na evropském standardu v turistických centrech o minimální kapacitě 50 lůžek. (*Strategie LEADER na období 2007-2013*)

Také často chybí klasifikace ubytovacích zařízení, jako například u Hotelu Pila v Sedlici a v Hotelu Na Panské ve Lnářích. Hotelu Beránek v Blatné a Hotelu Na velké hospodě byly přiděleny tři hvězdičky. Jiný hotel s více než třemi hvězdičkami na Blatensku není. Klasifikace ubytovacích zařízení podle Asociace hotelů a restaurací České republiky je v naší zemi dobrovolná, je dostupná a finančně nenáročná a zajišťuje transparentnost ubytovacích zařízení. Z tohoto důvodu a z důvodu zajištění určité úrovně informovanosti a kvality pro domácí i zahraniční turisty, by měla být klasifikována i další ubytovací zařízení na Blatensku, především tyto dva zbývající hotely. To může pomoci i z pohledu další marketingové komunikace těchto zařízení.

Stravovací zařízení jsou ve městě Blatná na poměrně dobré úrovni a jejich kapacita je v mimosezonním období dostatečná. Pro případné rozšíření kapacity se ve městě nabízí několik vhodných objektů. Úroveň stravovacích zařízení je však nutné dále zvyšovat tak, aby vyhovovaly nárokům návštěvníků a obstály v konkurenci s podobnými službami v regionu. (*Strategický plán rozvoje města Blatná*) Opačná situace je v ostatních obcích Blatenska, kde se nachází poměrně dostatečné množství restauračních zařízení, ty však často fungují pouze jako výčepy, kde se nevaří. Blatensko tak postrádá dostatečné množství vhodných stravovacích kapacit. (*Strategie LEADER na období 2007-2013*)

Návštěvníci Blatenska mají několik možností **sportovního vyžití**. Sportovní zařízení jsou koncentrována převážně ve městech, nicméně i v ostatních obcích je zajištěna základní obslužnost území v tomto směru. V menších obcích jsou sportoviště využívána většinou jen místními obyvateli (fotbalová, volejbalová, dětská hřiště apod.), některá větší zařízení ve větších sídlech jsou pak spádová i pro větší území. Prakticky

ve všech obcích existují činné spolky v oblasti kultury, sportu, apod., například Sbory dobrovolných hasičů, myslivecká sdružení, rybářské svazy nebo tělovýchovné jednoty.

(Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod obce s rozšířenou působností Blatná)

Ve městě Blatná se nachází několik sportovních zařízení, ale jsou zde stále rezervy v materiálně-technické základně a je zapotřebí tyto kapacity rozvíjet. Existuje zde několik přírodních hřišť i hřišť se zpevněným povrchem, tělocvičny, fotbalový stadion, tenisové kurty, bowling centrum, kuželna, sokolovna a nekrytý (tzv. zimní) stadion. Sportovní zařízení ve městě jsou spravována Tělovýchovnou jednotou Blatná a jsou nabízena ke sportovnímu vyžití i širší veřejnosti a návštěvníkům. Některé sportovní akce, které jsou pořádány, se již staly tradicí. *(Strategický plán rozvoje města Blatná)* Novinkami ve městě je otevření fitness centra Fitness ONE a především Rekreačního areálu Blatná, ve kterém byl v roce 2013 zpřístupněn veřejnosti nekrytý bazén, dosud jediný na Blatensku. Projekt byl spolufinancován Evropskou unií. Otevírací doba je od poloviny května do konce září. Cena za vstup je velmi příjemná, dokonce nejnižší v kraji. Například celodenní vstup pro dospělého vyjde na 60 Kč, dopolední vstupné do 14:00 hodin na 30 Kč, vstupné od 14 hodin stojí 40 Kč, a 2 hodiny se dají zakoupit za 20 Kč. *(Rekreační areál města Blatná. [online]. [cit. 2014-1-25].)*

Dalšími sportovními lákadly na Blatensku, vycházejícími z příhodných přírodních podmínek mikroregionu, jsou sportovní rybolovy, pěší turistika po značených turistických trasách a především cykloturistika. Blatenský region je protkán pavučinou cyklostezek a cyklotras vhodných pro provozování nenáročné cykloturistiky. Z města se rozevírá vějíř cyklotras různé délky a náročnosti. Trasy jsou převážně vedeny po málo frekventovaných místních komunikacích, lesních a polních cestách, umožňujících dostat se i do odlehlých míst regionu s charakteristickými krajinnými scenériemi. Na výběr je z celkem devíti doporučených okruhů, vedoucími atraktivními místy Blatenska. *(Město Blatná. Turistika – cyklotrasy. [online]. [cit. 2014-1-25].)* Celkem je ve SO ORP Blatná k dispozici 113,6 km cyklostezek a 162,3 km turistických tras. *(Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod obce s rozšířenou působností Blatná)*

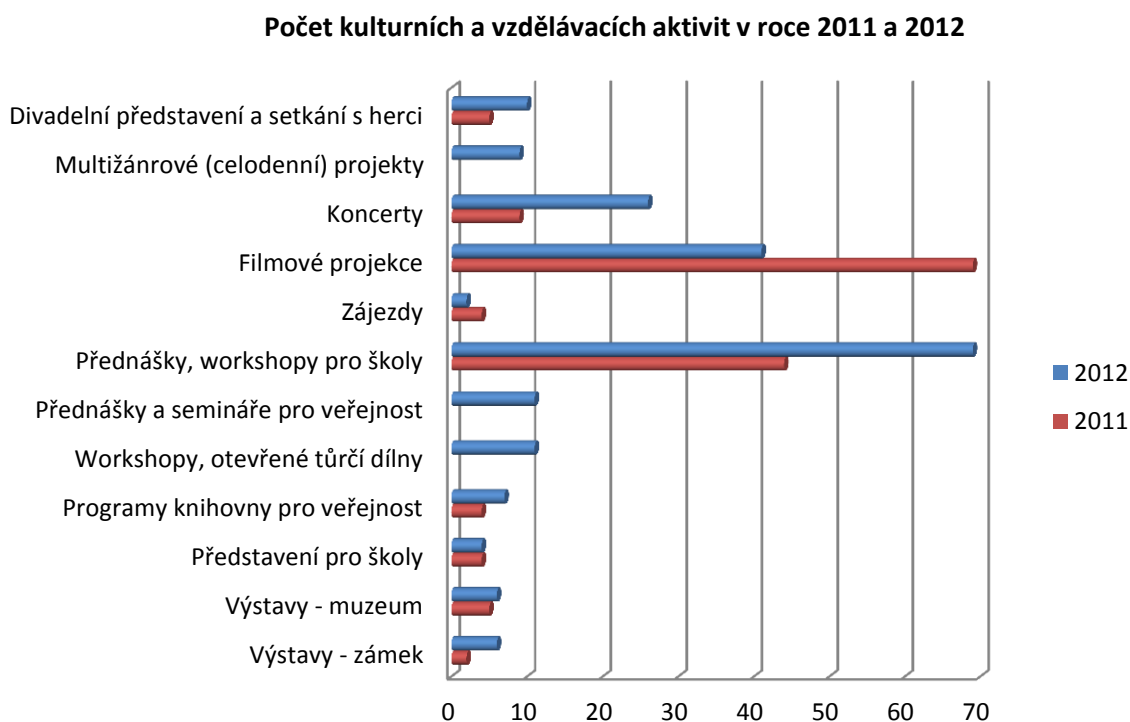
Přirozeným kulturním centrem celého regionu je město Blatná. Především v letních měsících, v době největšího množství příjezdějících návštěvníků, je nabídka **kulturního vyžití** velmi pestrá. Kulturní akce jsou především místního významu, ale v několika posledních letech vznikají kulturní nabídky, které nabývají širšího, i mezinárodního významu. Příkladem je Mezinárodní kontrabasová soutěž Františka Simandla konaná

jednou za dva roky, jediná soutěž svého druhu v České republice, dále se v Blatné pořádají kulturní víkendové programy na zámku či Blatenský foto festival. Mnoho akcí se odehrává na zimním stadionu, v městském muzeu, městské knihovně a také v zámku a v zámeckém parku – např. ve Starém paláci se pořádají koncerty vážné hudby, klubové pořady, přednášky a výstavy. Také v kinosále blatenské sokolovny probíhají alespoň dvě představení v měsíci pro dospělé a děti ve formě divadelních představení, koncertních vystoupení, pohádek pro děti apod. Blatná dosud nedisponovala vlastním víceúčelovým kulturním zařízením pro pořádání větších společenských a kulturních akcí. Tuto funkci naplňuje blatenská sokolovna v majetku Sokola. (*Strategie LEADER na období 2007-2013 a Strategický plán rozvoje města Blatná*) V současnosti však probíhá rekonstrukce tzv. Komunitního centra, kde bude k dispozici také sál s patřičným zázemím. Tyto rekonstrukční práce by měly být zakončeny v létě roku 2014. (*Město Blatná. Komunitní centrum. [online]. [cit. 2014-1-27].*)

V ostatních obcích mikroregionu je vybavenost kulturními zařízeními následující. Vlastní kulturní dům o kapacitě 600 míst se nachází ve Lnářích, Sedlice disponuje kinosálem se 175 místy. V Radomyšli a Sedlici se nacházejí sokolovny se sály pro společenské akce a taneční zábavy. V ostatních obcích mikroregionu často kulturní vybavenost chybí, a tak pro většinu obcí zůstává jediným zázemím pro společenské a kulturní akce sály v místních hostincích. Téměř v každé obci je k dispozici alespoň malá místní knihovna. (*Strategie LEADER na období 2007-2013*)

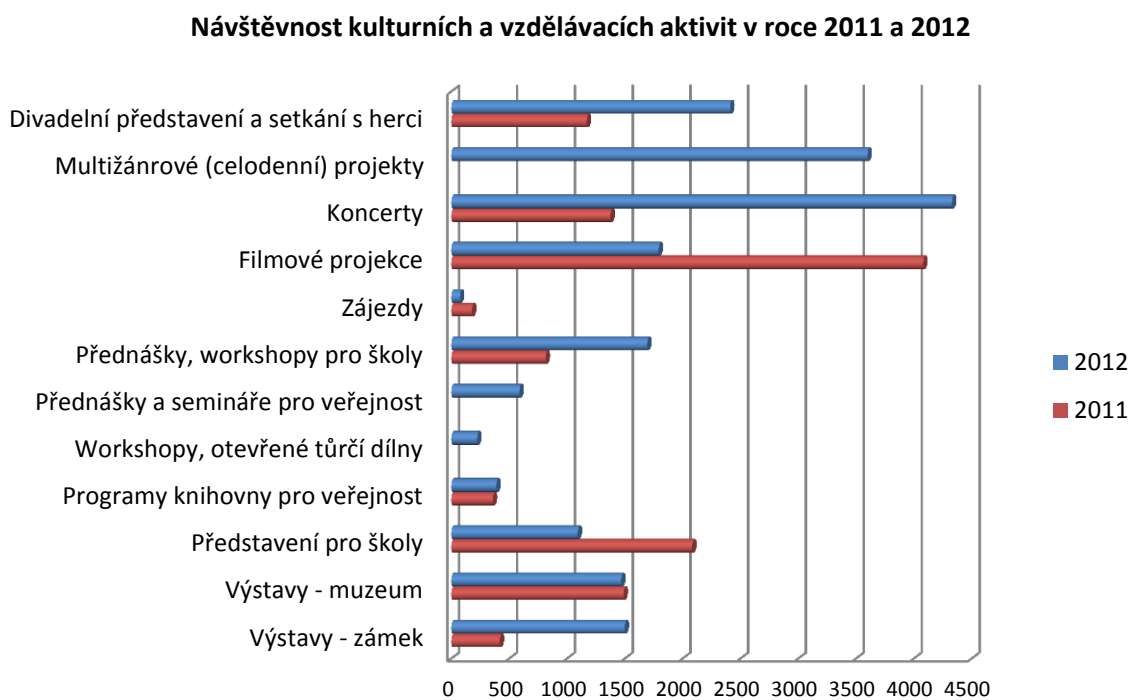
Celkový počet kulturních a vzdělávacích aktivit a také jejich návštěvnost podle výroční zprávy Centra kultury a vzdělávání Blatná v letech 2011 a 2012 jsou zobrazeny na následujících grafech.

Graf 1: Počet kulturních a vzdělávacích aktivit Centra kultury a vzdělávání



Zdroj: Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Výroční zpráva. [online]. [cit. 2014-1-27].

Graf 2: Návštěvnost kulturních a vzdělávacích aktivit Centra kultury a vzdělávání



Zdroj: Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Výroční zpráva. [online]. [cit. 2014-1-27].

Z grafů je patrné, že nabídka kulturních aktivit i jejich návštěvnost se v roce 2012 oproti roku 2011 výrazně zvýšily. Výjimkou jsou pouze filmové projekce a představení pro školy, kde byl jev opačný.

Pro návštěvníky mohou být zajímavá také **tradiční lidová řemesla**, která se v mikroregionu zachovala nebo ho proslavila. Kromě již zmíněného rybníkářství, zahradnictví a pěstování růží se jedná především o krajkářství a sklářství. Sedlická krajka s vysokou kvalitou se ručně vyráběla už v 15. století, dnes se v Sedlici nachází reprezentační prodejna a v létě se tu konají krajkářské slavnosti. (*Sedlická krajka. [online]. [cit. 2014-1-27].*) V Bělčicích je možné nahlédnout na ruční výrobu historického skla. Sklárna byla také zachycena v pořadech České televize Toulavá kamera a Náš venkov. (*Sklárna Bělčice. [online]. [cit. 2014-1-27].*) V roce 2012 byla v Blatné obnovena tradice pořádání trhů. V Blatné jsou pořádány velikonoční, adventní i farmářské trhy, pravidelně každou sobotu od Velikonoc do adventu. Součástí trhů jsou ukázky starých řemesel, hudební a divadelní vystoupení, výstavy, atd. (*Trhy Blatná. [online]. [cit. 2014-1-27].*)

4.1.4 Institucionální zajištění

Důležitou úlohu při podpoře a zajištění aktivit cestovního ruchu na Blatensku má **Regionální informační a mapové turistické centrum Blatná**. Pro návštěvníky i místní obyvatele trvale zajišťuje veškeré místně dostupné služby cestovního ruchu na území Blatenska i celé České republiky. Hlavním úkolem informačního centra je poskytování turistických informací o Blatné a okolí. Mezi další důležité činnosti informačního centra patří: poskytování plánů měst, propagačních letáků a brožur; příprava produktu Turistické balíčky; prodej průvodců Blatenskem, suvenýrů, kalendářů, knih a časopisů s blatenskou a cestovní tematikou; poskytování informací o dopravním spojení včetně prodeje jízdenek; předprodej vstupenek na vybrané kulturní akce; veřejný internet; průvodcovské služby i v cizích jazycích; zájezdový servis; možnost bezplatné prezentace služeb blatenských podnikatelů. Také návštěvníkům infocentra nabízí Blatenské listy, noviny Blatensko SOBě, kulturní kalendář města Blatná a turistický magazín Tim. Infocentrum je otevřené od pondělí do pátku v čase od 9:00-12:00 a 12:30-17:00 hodin, v sobotu je otevřené pouze v sezoně (od června do září), od 9:00 do 12:00 hodin. Tyto služby provozuje od konce roku 2006 cestovní kancelář Ciao..., cestovní kancelář, s. r. o., která je v této oblasti koordinována

Centrem kultury a vzdělávání Blatná. (*Město Blatná. Informační centrum. [online]. [cit. 2014-2-1].*)

Centrum kultury a vzdělávání Blatná (dále jen „CKVB“) vzniklo jako příspěvková organizace města Blatná a zahájilo svou činnost dne 1. ledna 2012. Jeho účelem je plánování a realizace kulturních a vzdělávacích projektů a dále plní v rámci své organizační struktury funkci muzea pod názvem Městské muzeum Blatná, je provozovatelem Městské knihovny Blatná, kina Blatná a již zmíněným koordinátorem činnosti městského informačního centra. Převzalo tak záležitosti kultury, které mělo dříve ve své kompetenci Oddělení kultury Městského úřadu Blatná. Součástí organizační struktury CKVB je i specialista na public relations. Celá organizační struktura CKVB a také přehled jeho nákladů za rok 2012 jsou uvedeny v příloze. (*Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Výroční zpráva. [online]. [cit. 2014-2-1].*)

V roce 1998 byl založen dobrovolný svazek obcí s názvem **Svazek obcí Blatenska** a jeho hlavním účelem je regionální rozvoj. Na pevných základech svazku byla v roce 2004 založena Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska, obecně prospěšná činnost (dále „MAS SOB“). Jejím cílem je zejména zvýšení kvality života ve venkovských oblastech. Má také velký význam při společném prosazování zájmů a zmnožení sil a prostředků při prosazování záměrů přesahujících svým rozsahem a významem každou účastnickou obec, včetně účinné marketingové komunikace SOB jako destinace cestovního ruchu. MAS SOB také vypracovává programy rozvoje oblasti, příkladem je strategický plán LEADER. Byla zpracována vize rozvoje Blatenska a její součástí je pohled na Blatensko jako „*atraktivní region cestovního ruchu se zaměřením na aktivní turistiku ve vazbě na kvalitu krajiny, hodnotné památky, místní tradice, agroturistiku a myslivost.*“ Mezi projekty MAS SOB týkající se cestovního ruchu v mikroregionu patří:

- a) regionální produkty Blatenska, obnovení tradičních výrob a distribuce výrobků včetně elektronického obchodu (v realizaci)
- b) rozšíření výroby a prodeje sedlické krajky (v realizaci)
- c) účinná marketingová komunikace v cestovním ruchu
- d) výstavba cyklistických naučných stezek (částečně realizováno)
- e) rozvoj a údržba turistických stezek
- f) orientační a informační systém pro návštěvníky regionu (realizováno)

- g) obnova rybníků (především pro rekreaci a sportovní rybářství)
- h) rozšíření nabídky veřejně přístupných kulturních akcí
- i) podpora agroturistiky
- j) zavedení průvodcovské služby v regionu
- k) podpora výstavby Turistického komplexu Sedlice
- l) využití Tchořovického letiště pro účely cestovního ruchu a podnikání
- m) zřízení Muzea Blatenska
- n) podpora nadregionálních kulturních akcí.

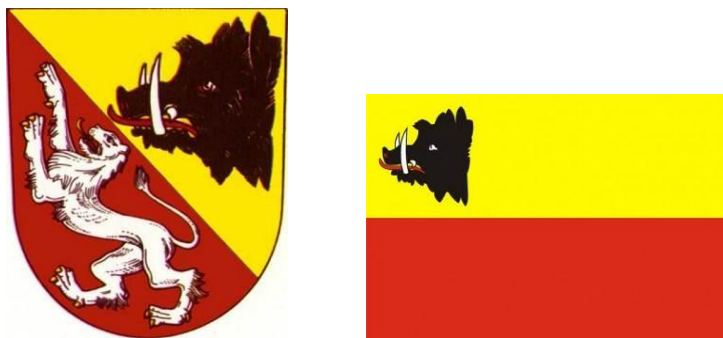
(LEADER. Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska, o.p.s. [online]. [cit. 2014-2-1].)

4.2 Marketingová komunikace destinace Blatensko

4.2.1 Městské symboly

Mezi městské symboly, prostřednictvím kterých komunikuje Blatná se svými obyvateli i návštěvníky, patří především znak, pečeť a prapor.

Obrázek 4: Znak a prapor města Blatná



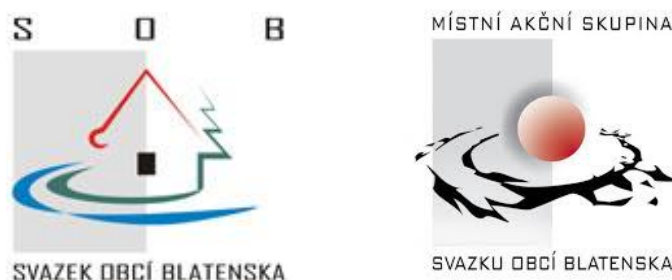
Zdroj: Město Blatná. Městské symboly. [online]. [cit. 2014-2-4].

Znak se skládá z kančí hlavy, která měla připomínat starobylý původ rodu, odvozený od bájného siláka Bivoje. Kráčeující lev byl používán zejména Jaroslavem Lvem a jeho následníky a do znaku byl oficiálně přidán roku 1567. Jeho podoba zůstala stejná dodnes a nyní se s ním můžeme setkat na úřadech, školách, ale i na různých publikacích týkajících se města. Používání městského praporu bylo Blatné

povoleno rozhodnutím Poslanecké sněmovny v roce 2004. (*Město Blatná. Městské symboly. [online]. [cit. 2014-2-4].*)

Své vlastní logo má také Svazek obcí Blatenska a Místní akční skupina SOB. Blatensko jako destinace cestovního ruchu však žádné logo nemá.

Obrázek 5: Logo SOB a MAS SOB



Zdroj: Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska. [online]. [cit. 2014-2-4].

4.2.2 Reklama

Reklama je oblíbený a hojně využívaný nástroj marketingové komunikace Blatenska. V infocentru v Blatné je návštěvníkům k dispozici velké množství **tištěných materiálů** – letáky, brožury, mapy, plány města, průvodci a knižní publikace týkající se Blatenska a různých témat z oblasti cestování. Řada těchto informačních materiálů je k dispozici zdarma, některé je možné si zakoupit. U návštěvníků se těší velké oblibě i díky své praktičnosti a přehlednosti. Některé publikace jsou vydávány především za podpory města, dále za podpory infocentra, CKVB (starší materiály za podpory oddělení kultury městského úřadu), Svazku obcí Blatenska, městského muzea, Domu dětí a mládeže Blatná a často i za finanční podpory Jihočeského kraje. Příklady jedné z mnoha nabízených publikací jsou „Krajem řeky Lomnice“ od Jaroslava Davida či „Průvodce Blatenskem nejen pro cyklisty“ od Petra Štěpána a kol. Různé letáky jsou zaměřeny především na památky a historii Blatné i okolí, možnosti ubytování a stravování, zajímavé turistické či cykloturistické trasy, tradice a řemesla na Blatensku, informace a fotografie z obcí Blatenska, informace o městském muzeu a městské lidové knihovně, o filmech a pohádkách natočených na Blatensku apod. Vybrané materiály jsou k dispozici zvláště v anglickém i německém jazyce, některé jsou koncipovány rovnou vícejazyčně. V některých materiálech není Blatensko prezentováno samostatně, ale v rámci Jihočeského kraje, Strakonicka, Prácheňska apod. Volně k dispozici jsou také kapesní kalendáře s obrázkem zámku Blatná a s kontaktem na infocentrum,

k prodeji je kalendář Svazku obcí Blatenska, kde je každý týden fotografie např. z kulturních akcí členských obcí. Fotografie Blatenska jsou umístěny i v některých kalendářích Jihočeského kraje, například od agentury Czech Tourism. Ukázka některých materiálu je k nahlédnutí v příloze.

Blatensko používá jako reklamní médium i **noviny a časopisy**. Například placené inzeráty Regionálního informačního a mapového turistického centra Blatná lze najít v měsíčníku ČP servis, kam infocentrum přispívá s informacemi o kulturním dění, včetně pořádaných výstav a programu kina i knihovny. Také CKVB pravidelně inzeruje pořádané akce do novin i časopisů, včetně těch zahraničních. Při výběru vhodných novin či časopisů, kam bude inzerát umístěn, se CKVB vždy rozhoduje podle cílové skupiny účastníků kulturní akce. Například inzerát upozorňující na konaný koncert Filharmonie byl uveřejněn v německy psaných novinách Prager Zeitung.

Venkovní reklama je realizována v rámci CKVB a aktualizována jednou týdně, týká se především plánovaných kulturních akcí. K tomuto účelu slouží pro reklamu vyhrazená výlepková místa (výlepkové plochy i válce), kterých se nachází na území města Blatná celkem devět. Jsou umístěny především na frekventovaných místech, jako jsou zastávky apod.

Rozhlas je také často používaným reklamním médiem. Bohužel se nepodařilo přesně zjistit, v jakém rádiu se reklama objevuje. Opět si CKVB vybírá podle cílové skupiny, například studenti na Studentském dni měli možnost poslechnout si značně odlišný druh muziky než příznivci vážné hudby na koncertu Filharmonie. Od toho se odvíjela i volba rádia, kam byla reklama umístěna. Dobrou spoluprací má město s rádiem Blaník, které uskutečnilo několik akcí na Blatensku – Léto s Blaníkem, Vánoční koncert pro děti v Blatné či Výlovy s rádiem Blaník při výlovu Buzického rybníka.

4.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace Blatenska se příliš neuplatňuje. Neuskutečňují se žádné telefonické nabídky, osobní návštěvy či prezentace zahraničním zprostředkovatelům služeb (fam tripy).

Osobní prodej je tak spíše reprezentován informačním centrem a průvodcovskými službami. V infocentru a současně i v cestovní kanceláři Ciao lze zakoupit již zmíněné suvenýry, kalendáře, knihy i průvodce a mapy regionu, ale i ostatních regionů České

republiky či zahraničí. Infocentrum nabízí ve spolupráci s Asociací průvodců České republiky průvodcovské služby v češtině i v cizích jazycích v Blatné i na Blatensku. Pro skupiny infocentrum organizuje prohlídky kostela Nanebevzetí Panny Marie v Blatné. Prodej zájezdů a dalších služeb v Blatné také zajišťují cestovní kancelář Janeta a cestovní agentura Yvetta.

Dále je osobní prodej zastoupen na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, na kterých se Blatensko pravidelně prezentuje. Výstavy a veletrhy jsou předmětem samostatné podkapitoly 4.2.7.

4.2.4 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje využívá infocentrum různé slevy či výprodeje na knížky, mapy apod. Také CKVB využívá last minute a jiné slevy například na vstupenky či organizuje různorodé soutěže vyhlašované přes média.

Dalším využitím podpory prodeje je abonentní předplatné a výhody pro mecenáše. Konkrétním příkladem je kampaň zaměřená na mecenáše jednotlivců s názvem „Blatná v pohybu – ponořte se do umění“. CKVB také využilo služeb dvou slevových portálů v rámci sítě Benefit.

V roce 2013 byla realizována soutěž pro děti v rámci kampaně „S očima navrch hlavy“ s názvem „Co ještě nevíš o Blatné?“. Vznikly tak dva pracovní sešity, pro mladší a starší děti (do 8 let a od 8 let), které po absolvování procházky po Blatné a vyplnění otázek v sešitě dostaly dárek. Start celé trasy byl v infocentru nebo v muzeu, kde si také bylo možné pracovní listy vyzvednout. Další možností bylo vlastní vytisknutí doma, pracovní sešity byly totiž přístupné i online z webu CKVB, které celou akci organizovalo. Součástí byla mapa města s vyznačenými a očíslovanými body, kudy měly děti i s rodiči či učiteli projít, a k těmto místům se vztahovaly otázky k vyplnění. Vznikla tak atraktivní soutěž, při které mohly děti zábavnou formou poznávat Blatensko.

4.2.5 Public relations

Cílem PR je především udržovat kontakty a vytvářet dobré jméno ve všech částech veřejnosti. Public relations tedy pracují s různými cílovými skupinami. Rozdělení PR aktivit v destinaci Blatensko podle cílových skupin je předmětem této podkapitoly.

Jednou z činností CKVB byla tvorba PR kontaktní databáze, která dříve pro účely kultury a cestovního ruchu neexistovala. Jedná se o seznam kontaktů na konkrétní cílové skupiny, kdy si na každou akci CKVB místo plošné marketingové komunikace vybírá vhodnou cílovou skupinu, na kterou marketingovou komunikaci zaměřuje.

Obyvatelé Blatenska

Významným PR nástrojem Blatenska jsou Blatenské listy a noviny Blatensko SOBě. Blatenské listy vydává Občanské sdružení Blatenské listy, registrované Ministerstvem vnitra České republiky. Vycházejí jednou za 14 dní a jejich šéfredaktorem je pan Zdeněk Malina. Jsou zdarma distribuovány v Blatné i v ostatních obcích Blatenska. Za 7 Kč lze zakoupit výtisk v infocentru, v městské knihovně a na městském úřadě. Noviny Blatensko SOBě jsou také distribuovány do domácností Blatenska zdarma. Vydává je Svazek obcí Blatenska jednou za dva měsíce, v důsledku čehož jsou méně aktuální než Blatenské listy. Do Blatenských listů přispívá CKVB s kulturním kalendářem a s dalšími aktualitami. Blatenské infocentrum píše články s novinkami do obou těchto periodik. Blatenské listy i Blatensko SOBě obsahují různé články s aktualitami, s kulturním děním i s novinkami z jednotlivých obcí (na jednotlivé obce se zaměřuje především Blatensko SOBě). Součástí jsou i sportovní články, rozhovory s osobnostmi regionu a další zajímavosti z mikroregionu. Firmy a další organizace do nich umisťují placenou inzerci.

CKVB dále vydává jednou za 14 kulturní přehled a také brožurku „do kapsy“, obsahující kalendář se zvýrazněnými dny, kdy se konají různé akce, a dále po otevření rozpis jednotlivých akcí (datum, čas, název, místo konání, případně bližší popis akce) včetně programu blatenského kina. Cílovou skupinou jsou v tomto případě nejen obyvatelé Blatenska, ale samozřejmě i návštěvníci.

Média

Nedílnou součástí PR aktivit Blatenska je vydávání tiskových zpráv. Město Blatná je pravidelně zpracovává a poskytuje rozhovory do různých médií, jako je Český rozhlas, Strakonický deník, Týdeník Strakonicko, Mladá Fronta, 5 plus 2. Infocentrum zpracovává zprávy o veletrzích, kterých se účastní, a spolupracuje či přímo vytváří různé publikace o Blatné. Také CKVB pravidelně komunikuje s novináři, zve je na akce a vydává tiskové zprávy.

Blatensko se objevilo také v televizi, konkrétně v turistických pořadech Toulavá kamera (reportáže „Blatenskem na kole“ – říjen 2012, „Kapr z Blatné“ – prosinec 2010, „Sklárna Bělčice“ – září 2009) i v pořadech Cyklotoulky a Náš venkov (Sklárna Bělčice – „Naplněný osud“ – leden 2012). Dále bylo možné Blatensko spatřit v pořadu pro děti a mládež Měďové na cestách, odvysílaném v říjnu 2013. V dubnu 2011 byl výlov v Blatné součástí pořadu Jak na ryby a v říjnu 2013 se Blatná objevila také v kulinářském pořadu Kluci v akci v rámci natáčení minisérie s regionální potravinou. Uzený blatenský kapr totiž v roce 2010 získal toto ocenění a mimo něj jsou ještě na webových stránkách pořadu nabízeny recepty na blatenskou zámeckou kachnu, blatenskou rybí polévku a domácí rybu z Blatné. Občas Blatnou zmíní v pořadu Babicovy dobroty i pan Babica, který má Blatensko v oblibě a jezdí sem na dovolenou už asi 12 let. (*Česká televize. iVysílání. [online]. [cit. 2014-03-14].*)

Návštěvníci

Na frekventovaných místech obcí jsou postaveny informační tabule Svazku měst a obcí okresu Strakonice (SMOOS), kam patří kromě Blatenska také Strakonicko a Vodňansko. Obsahují mapu a základní turistické informace a slouží pro lepší přehled a orientaci návštěvníků. Byly vybudovány v rámci projektu „Vybavení informačních bodů SMOOS“. (*SMOOS. Projekt DT 7POV - Vybavení informačních bodů SMOOS. [online]. [cit. 2014-2-24].*) Dalším druhem nenásilné venkovní reklamy a současně upozorněním na zajímavé turistické cíle, kam by návštěvník při průjezdu danou oblastí třeba vůbec nezamířil, jsou hnědé značky, tzv. označování kulturních a turistických cílů na dálnicích a silnicích. Smyslem těchto cedulí je propagovat turistické cíle, upozornit na ně při průjezdu danou oblastí a zkvalitnit tak orientaci návštěvníků, včetně návštěvníků zahraničních. Tato značení jsou rozšířena po celé České republice a Blatensko není výjimkou. Například na silnici I. třídy č. 20 jsou umístěny upoutávky na Městskou památkovou zónu Blatná a Sedlice, zámek Lnáře, kostel Paštiky a kostel Újezdec. Žádost o zařazení cíle do seznamu posílá agentuře Czech Tourism obec, krajský úřad nebo vlastník či provozovatel cíle. (*Czech Tourism. Označování kulturních a turistických cílů na dálnicích a silnicích. [online]. [cit. 2014-2-18].*)

Zajímavé články o Blatné lze najít i na internetu, a to například na webových stránkách kampaně Kudy z nudy nebo i v novinách the Prague Post. The Prague Post popisují Blatensko v článku „Skryté poklady Jižních Čech“ jako místo vzdálené pouze hodinu od Prahy, které je typické velmi krásnou a klidnou krajinou a ideální pro

odpočinek. (*The Prague Post. Weekender: Hidden gems of south Bohemia. [online]. [cit. 2014-2-24].*) Na webových stránkách kampaně Kudy z nudy se nachází několik článků o Blatensku, například v sekcích památky („Vodní zámek Blatná – nejen za daňky a princeznami“, „Kostel sv. Jana Křtitele v Paštikách“), příroda („Viklan v Kadově“), gurmánská turistika („Hospoda „na statku“ – koně, kola, rybaření a k tomu skvělá kuchyně v Blatné“), zážitky („Sedlické krajčářství“, „Zámek Lnáře – místo nejen pro vaše společenské akce“), letní sporty („Rekreační areál města Blatná s venkovním koupalištěm“, „Blatenská ryba – sportovní rybolov a rekreace“) a životní styl („FitnessONE v Blatné“).

4.2.6 Přímý marketing

Přímý marketing jako nástroj marketingové komunikace využívá CKVB. Jedná se o sdělení využívající internet, a to konkrétně e-mailové newslettery. Newsletter je zasílán e-mailem automaticky jednou za 14 dní kontaktům v PR databázi, která se neustále aktualizuje a rozšiřuje. Pro jeho odběr je také možné se přihlásit na webových stránkách CKVB. Obsahuje informace o konaných kulturních akcích a další aktuality.

Jiné způsoby přímého marketingu nejsou příliš používány. Infocentrum ani vedení města Blatná přímý marketing nepoužívá.

4.2.7 Výstavy a veletrhy

Výstav a veletrhů cestovního ruchu se Blatensko pravidelně účastní v zastoupení Regionálního informačního a mapového turistického centra Blatná. Příkladem těchto veletrhů jsou Jihočeský kompas v Českých Budějovicích, Go a Regiontour v Brně - každoročně zde Blatensko soutěží v soutěži Region Regína, ITEP v Plzni a další veletrhy v Praze. Infocentrum na veletrzích prezentuje město Blatná i jeho bezprostřední okolí. Pro zájemce jsou připraveny informační brožurky a další propagační materiály i drobné suvenýry k zakoupení. Návštěvníci zde mohou získat informace o kulturních památkách, tradičních řemeslech, přírodních a turistických zajímavostech i akcích konaných na Blatensku v daném roce. V soutěži Region Regína si Blatná pravidelně přiváží ocenění různého druhu – například miss veletrhu či nejlepší regionální recept z blatenského kapra. Této soutěže se účastní děvčata ze Střední odborné školy Blatná a disciplíny se skládají z představení regionu, krajového prvku a krajového jídla.

4.2.8 Event marketing

Pořádání a marketingovou komunikaci hlavně kulturních akcí a výstav má na starosti CKVB. Konají se zde akce místního významu, ale i významu nadregionálního nebo dokonce i širšího. Základní informace o těchto akcích jsou shrnuty v kapitole Sekundární nabídka destinace. Konkrétnější představu o akcích konaných na Blatensku předkládají následující tabulky.

Tabulka 4: Významné tradiční kulturní akce v Blatné v roce 2012

Kulturní akce	Termín konání
Hudební slavnosti („Jazz day“) – spojené s oslavou osvobození	květen
Blatenské tancování s výukou tanců („Blatná tančí“)	květen - červen
Studentský den	květen
Rybářské slavnosti	červen
Buzický býk	červen
Mezinárodní kontrabasová soutěž Františka Simandla	červen
Blatenský festival	červen
Tradiční blatenská pouť a pivní slavnosti	srpen
Hubertova jízda	říjen
Havelské posvícení	říjen

Zdroj: Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Archiv. [online]. [cit. 2014-3-18].

V městském muzeu, na zámku nebo i v infocentru probíhá ročně několik výstav, hlavně v době turistické sezony (např. Historie a současnost Prácheňska v infocentru). Tradiční výstavy v Blatné zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 5: Tradiční výstavy v Blatné konané v roce 2012 na zámku Blatná

Výstavy	Termín konání
Příroda Blatenska	Duben
Blatenská růže	Červen
Výstavy obrazů, soch a keramiky	Září
Blatenský fotofestival	září – říjen

Zdroj: Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Archiv. [online]. [cit. 2014-3-18].

Kromě kulturních akcí se zde konají i významné sportovní akce. Blatná se například v červenci 2013 stala hostitelem mistrovství České republiky ve volejbalu. (5 plus 2. Blatná bude hostit mistrovství republiky volejbalu na antuce. [online]. [cit. 2014-2-22].) Pro sportovní příznivce je na Blatensku k dispozici nabídka sportovních akcí, z nichž se některé staly každoroční tradicí. Jedná se především o akce zaměřené na běžecké závody („Memoriál Jana Janovského“) či na cykloturistiku. Nejvýznamnějším

příkladem je akce s názvem „Memoriál Christiana Battaglii“, konající se na počest bratronického barona a fenomenálního jihočeského cyklisty Christiana Battaglii, kterého ve svých knihách proslavil spisovatel Ota Pavel. Christian Battaglia najezdil za svůj život bezmála milión kilometrů a patří mezi nejvýznamnější osobnosti Jihočeského kraje. Závod se koná od roku 2004 a v roce 2010 byla čestným hostem tohoto závodu v Blatné i zlatá medailistka zimních olympijských her, Martina Sáblíková. (*Blatenské listy. Ročník 21 (31). [online]. [cit. 2014-2-22].*

4.2.9 Webové stránky a jiné moderní nástroje

Důležitou součástí marketingové komunikace Blatenska jsou **webové stránky**. Vlastní oficiální webové stránky má město Blatná (www.mesto-blatna.cz), dále CKVB (www.ckvb.cz nebo www.kulturablatna.cz), MAS SOB (www.blatensko.cz) i většina obcí Blatenska. Pouze dvě obce - Doubravice a Chobot - nemají své vlastní oficiální webové stránky, ostatní obce mají názvy webových stránek většinou v jednoduchém tvaru (např. www.belcice.cz, www.kadov.net nebo www.obecmystice.cz).

Na oficiálních webových stránkách **města Blatná** jsou k dispozici informace pro místní obyvatele i pro návštěvníky. Jsou rozděleny do třech hlavních sekcí: město – úřad – volný čas. **Informační centrum** nemá své vlastní webové stránky, ale spadají pod uvedenou sekci volný čas. Tam se kromě údajů o infocentru a kontaktu na něj dále nachází informace o turistice, ubytování a stravování, zajímavostech, osobnostech Blatenska, o historii i současnosti města, rybářství, spolcích a dalších službách. Součástí je i odkaz na kulturu v Blatné, který ovšem návštěvníky přesměruje na od roku 2012 nově vytvořené webové stránky věnované kultuře, které spravuje CKVB.

Na webu **CKVB** se nachází tyto sekce: kultura a vzdělávání, kino, knihovna, muzeum a Blatenské listy. Prostřednictvím těchto stránek si návštěvníci mohou rezervovat vstupenky na různé akce prostřednictvím prodejního a rezervačního systému CKVB, k dispozici je rozpis a program konaných akcí a další informace či zajímavosti, včetně kontaktů na CKVB a jeho výročních zpráv.

Samozřejmostí by měly být aktualizace webových stránek, které pravidelně či podle potřeby probíhají u všech zmiňovaných stránek. Například město Blatná za poslední tři roky své oficiální stránky podruhé aktualizovalo. Poslední verze stránek byla vytvořena v září 2013, kdy byla provedena jejich celková aktualizace. Snaha byla zvýšit přehlednost stránek, zlepšit dostupnost informací a zatraktivnit jejich vzhled. Jedním z impulsů pro změnu byly právě ohlasy o nízké přehlednosti předchozích

stránek. Novinkou je i možnost virtuální prohlídky města. V rámci městského úřadu o oficiální webové stránky pečují dva informační technici.

Novinkou, kterou v loňském roce realizovalo CKVB, je **mobilní aplikace In City**. Tuto aplikaci si uživatelé mohou stáhnout zcela zdarma, a je vhodná jak pro občany, tak i pro návštěvníky města. Po pilotním uvedení v Písku, kde byla aplikace poprvé použita, byla dále spuštěna zatím jen v Blatné, Karlových Varech, Prachaticích, Telči a Ledči nad Sázavou. Podtitul „město na dlani“ vypovídá o obsahu aplikace. Lze v ní rychle a přehledně, díky tematickému uspořádání, najít informace z městského úřadu, dopravní informace, informace o kulturních a jiných akcích, o ubytovacích i stravovacích zařízeních, o památkách a zajímavých místech a mnoho dalších praktických informací. Prostor je i pro zpětnou vazbu, uživatelé zde mohou psát podněty pro vylepšení města. (*In City. Město na dlani. [online]. [cit. 2014-2-20].*)

CKVB při marketingové komunikaci svých akcí také používá **guerilla marketing**. Jeho cílem je podle Heskové (2009:31-32) zaujmout pozornost spotřebitele, aniž by si uvědomoval, že jde o promotion. Základem je originální nápad, který je kreativně zpracován s použitím nekonvenčních nástrojů. Taktikou guerilla marketingu je také oslabovat konkurenci a udržet se v konkurenčním prostředí. Mezi jeho atributy patří nízké náklady a práce s psychologií. Centrum kultury a vzdělávání využilo tento nástroj například při pořádání Studentského dnu v roce 2012 či masopustu v roce 2013. Před konáním masopustu se na třech místech v Blatné věšely jitrnice a pozvánky na stromy. Fotografie z akce Studentský den jsou umístěny na obrázku číslo 6. Pro marketingové komunikaci této akce byla také vytvořena "fingovaná" osoba, která byla přilepena plakátem. Za plakátem se rýsoval obrys těla a pod ním kalhoty a tenisky.

Obrázek 6: Ukázka využití guerilla marketingu Centem kultury a vzdělávání





Zdroj: Interní materiály Centra kultury a vzdělávání Blatná

4.2.10 Spolupráce a získaná ocenění

Blatensko je členem několika svazů a sdružení, v jejichž rámci probíhá společná marketingová komunikace, vydávají se společné propagační materiály a přijímají se legislativní opatření. Kromě již zmíněného SOB je Blatensko dále členem:

- a) Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska (SHSČMS)
- b) Svazku měst a obcí České republiky (SMOČR)
- c) Svazu měst a obcí Jihočeského kraje (SMOJK)
- d) Svazku měst a obcí okresu Strakonice (SMOOS), které splývá s hranicemi okresu Strakonice. Vydává různé propagační materiály včetně knižních publikací, jako jsou například Příroda Strakonicka a aktuálně byla vydána Encyklopedie měst a obcí okresu Strakonice.

Významná je i spolupráce s různými organizacemi a orgány. Kromě úzké spolupráce s Cestovní kanceláří Ciao, která má pobočky i v dalších městech, Blatensko spolupracuje i s Odborem kultury a památkové péče Krajského úřadu Jihočeského kraje, který má sídlo v Českých Budějovicích.

Město Blatná má následující **partnerská města**: Vacha v Německu, Sargé les- Le Mans ve Francii, Roggwil ve Švýcarsku, Važec na Slovensku a Calderdale ve Velké

Británii. Partnerství s městem Vacha vzniklo již v 80. letech spíše na formální úrovni, ale od roku 1993, po podepsání smlouvy o partnerství, se již konalo mnoho setkání obyvatel a každoročně se konají mezinárodní tábory mládeže. Smlouva o partnerství s městem Sargé byla podepsána v roce 2004, ale už v roce 1996 obdržela Blatná společně s Vachou a Sargé Zlatou hvězdu partnerství od Evropské komise. Na základě partnerství s městem Roggwil se začaly konat vzájemné výměnné tábory dětí, které se střídají způsobem jeden rok v Roggwilu, druhý rok v Blatné a třetí rok je pauza. Vztahy se slovenským městem Važec jsou založeny na osobě malíře Jana Hály, který se v Blatné narodil, ale žil a působil ve Važci. Dnes se mezi Blatnou a Važcem pořádají vzájemné návštěvy zejména s kulturním programem. (*Město Blatná. Partnerská města. [online]. [cit. 2014-2-21].*)

Blatná získala na podzim roku 2013 podle týdeníku Ekonom třetí místo v projektu **Město pro byznys**, a stala se tak vedle Písku a Vimperku jedním ze třech nejlepších měst pro podnikání v Jihočeském kraji z celkem 17 hodnocených měst. Blatná obdržela body hlavně za získávání dotací i dobrou komunikaci úředníků. (*5 plus 2. Město byznysu je také Blatná. [online]. [cit. 2014-2-20].*)

Mezi významná ocenění, která mohou přilákat některé návštěvníky Blatenska, patří vícenásobné získání značky **Regionální potravina**. Umístily se především ryby firmy Blatenská ryba a lihoviny Zámeckého ovocného lihovaru Blatná. Oceněné byly v roce 2013 Blatenská hruškovice a Amur bílý, v roce 2010 Uzený kapr a v roce 2009 Blatenská třešňovice. Pilotním projektem bylo označení Chutná hezky jihočesky, z něhož se inspirovalo Ministerstvo zemědělství. To již pátým rokem uděluje značku Regionální potravina nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům. Toto logo na obalech výrobků spotřebiteli zaručí, že produkt i suroviny použité při jeho výrobě pochází z domácí produkce. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a také pomáhá v marketingové komunikaci výrobků, protože díky ocenění si těchto výrobků všimnou další zákazníci. (*iDnes. Značkou Regionální potravina se pyšní i jihočeský uzený kapr. [online]. [cit. 2014-2-20]*); *Výsledky potravinářské soutěže Chutná hezky. Jihočesky. [online]. [cit. 2014-2-20]*; *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. [online]. [cit. 2014-2-20]*)

Obce Blatenska se také zapojily do soutěže **Vesnice Jihočeského kraje**, ve které se v roce 2013 umístila na 3. místě obec Hajany a v roce 2005 vyhrála první místo obec Radomyšl. (*Obec Hajany. [online]. [cit. 2014-2-20]*); *Městys Radomyšl. [online]. [cit. 2014-2-20]*).

4.3 Terénní šetření

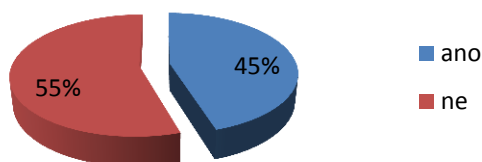
Pro dotazníkové šetření bylo zcela a podle pokynů vyplněno 172 dotazníků. Většina dotazníků byla vyplněna pomocí osobního dotazování. Celkem 30 dotazníků bylo získáno v Regionálním informačním a mapovém turistickém centru v Blatné, kde měli návštěvníci možnost dotazník sami vyplnit. Osobní dotazování probíhalo v měsících červen až srpen roku 2013, zatímco v infocentru byly dotazníky pro návštěvníky k dispozici až do začátku října.

4.3.1 Vyhodnocení terénního šetření

Terénní šetření bylo vyhodnoceno prostřednictvím přehledných grafů v programu MS Excel 2007. Pořadí grafů odpovídá pořadí otázek v předem sestaveném dotazníku. Celý dotazník je uveden v příloze.

Graf 3: První návštěva Blatenska

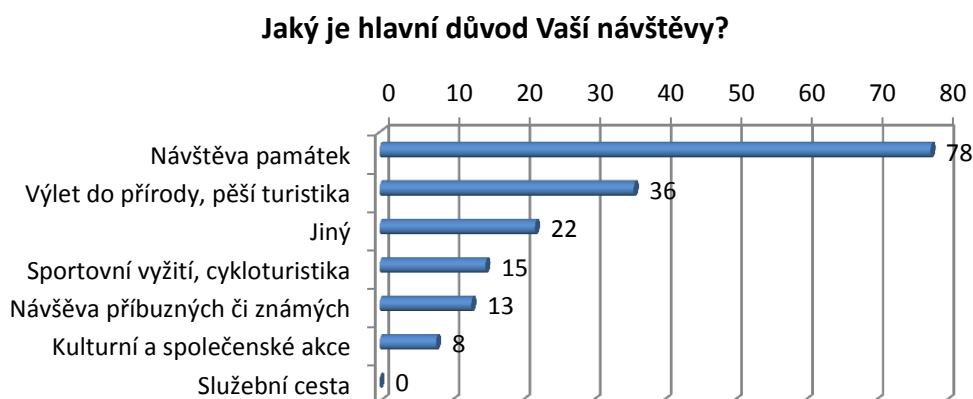
Jedná se o Vaši první návštěvu Blatenska?



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem první otázky bylo zjistit, zda se návštěvníci na Blatensko vracejí, nebo se jedná o jejich první návštěvu. Z výsledků vyplývá, že 55 % dotazovaných, tj. 95 návštěvníků, zopakovalo svoji návštěvu této destinace.

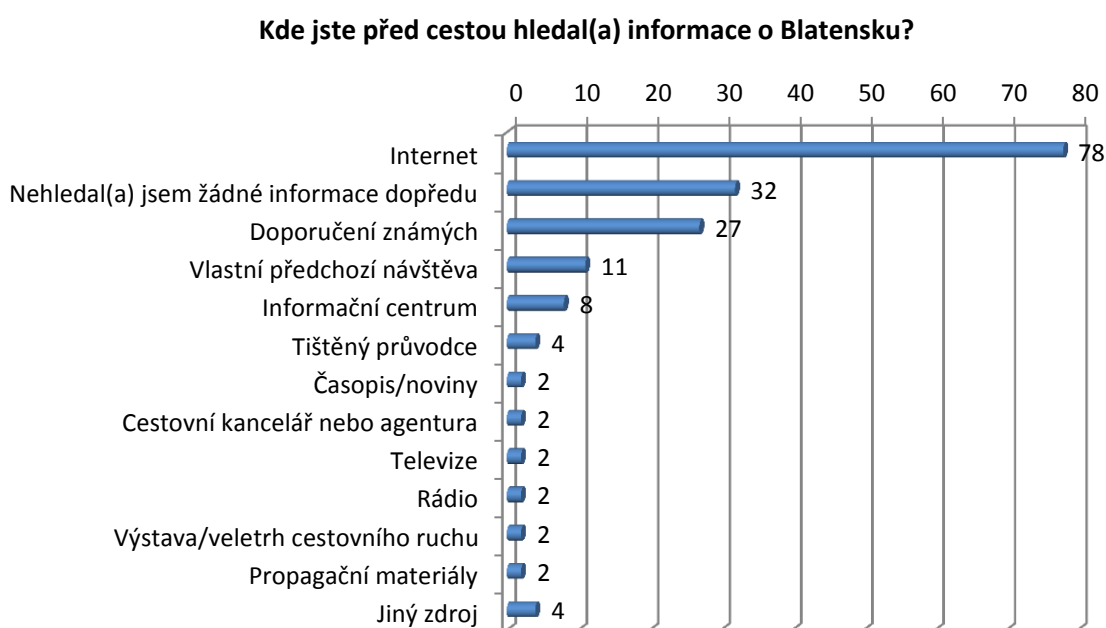
Graf 4: Hlavní důvod návštěvy



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo dvě si mohli návštěvníci vybrat pouze jeden hlavní důvod, proč na Blatensko přijeli. V odpovědích jasně převládá návštěva památek. Tato odpověď koresponduje s analýzou destinace z hlediska nabídky cestovního ruchu, kde má dominantní postavení zámek Blatná a další památky. Dalším důvodem návštěvy jsou výlety do přírody, která je také významnou atraktivitou Blatenska. Jako důvod „jiný“ návštěvníci uváděli především dětský tábor či nostalgie díky zde prožitému dětství. Další důvody návštěvy už mají v odpovědích poměrně nízké zastoupení.

Graf 5: Zdroje, ze kterých návštěvníci čerpali

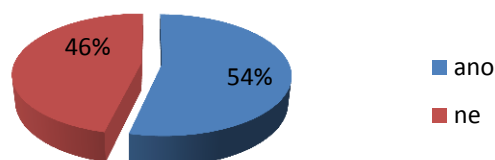


Zdroj: vlastní zpracování

Převládajícím zdrojem, ze kterého návštěvníci čerpali informace před cestou o Blatensku, se stal internet. To svědčí o velkém rozvoji moderních komunikačních kanálů a jejich dobré dostupnosti. Naopak téměř pětina návštěvníků nehledala před cestou žádné informace. Dalším poměrně významným zdrojem byly informace od známých či vlastní předchozí návštěva, zatímco ostatní zdroje byly zastoupeny minimálně. Návštěvníci zde mohli vybrat až tři informační zdroje.

Graf 6: Setkání s upoutávkou na Blatensko

Setkal(a) jste se s nějakou upoutávkou na destinaci Blatensko?

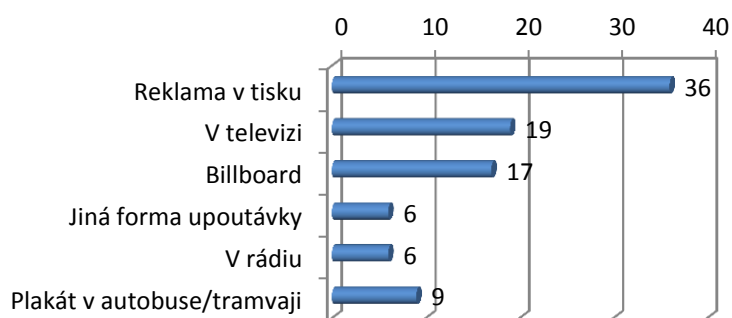


Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina (54 %, tj. 93) dotázaných se setkala s nějakou formou upoutávky na destinaci Blatensko. Těchto 93 respondentů poté zodpovídalo otázku číslo pět, tj. s jakým druhem upoutávky se konkrétně setkali. Zbylých 79 respondentů otázku číslo pět automaticky vynechali.

Graf 7: Druh upoutávky

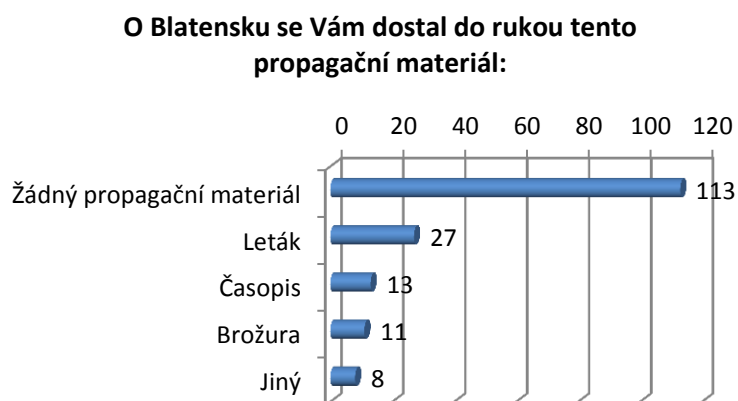
Pokud ano, s jakou?



Zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl ze shlednutých upoutávek na destinaci Blatensko měla reklama v tisku, setkala se s ní celkem 36 respondentů. Dále si návštěvníci všimli upoutávky v televizi nebo billboardu. Mezi jinou odpověď bylo zařazeno např. veletrh cestovního ruchu, reklamní prospekty a další.

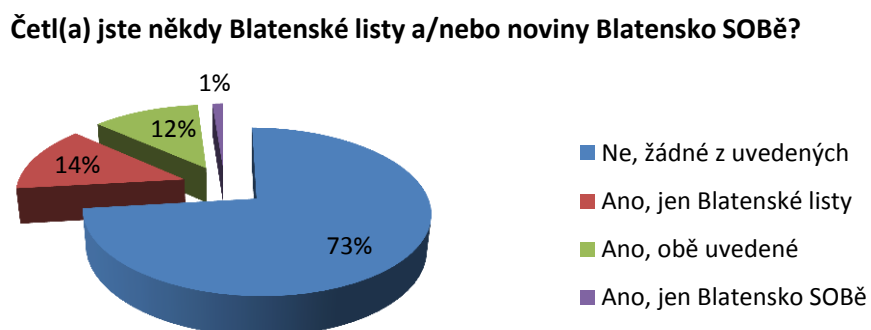
Graf 8: *Propagační materiál*



Zdroj: vlastní zpracování

Přibližně 2/3 respondentů se bohužel nesetkalo s žádným propagačním materiálem o Blatensku. Z 59 návštěvníků, kteří se setkali s propagačním materiálem, jich 27 mělo k dispozici leták, 13 časopis a 11 návštěvníků brožuru. K odpovědi „jiné“ návštěvníci uváděli například Blatenské listy.

Graf 9: *Regionální periodika*



Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu číslo 9, téměř ¾ návštěvníků nikdy nečetlo Blatenské listy ani noviny Blatensko SOBě. Pro návštěvníky jsou k dispozici zdarma například v Regionálním informačním a mapovém turistickém centru v Blatné a na dalších místech destinace. Jedná se však o regionální periodika, takže se dalo předpokládat, že je čtou především rezidenti Blatenska a okolí. Z grafu dále plyne, že Blatenské listy respondenti četli častěji než noviny Blatensko SOBě.

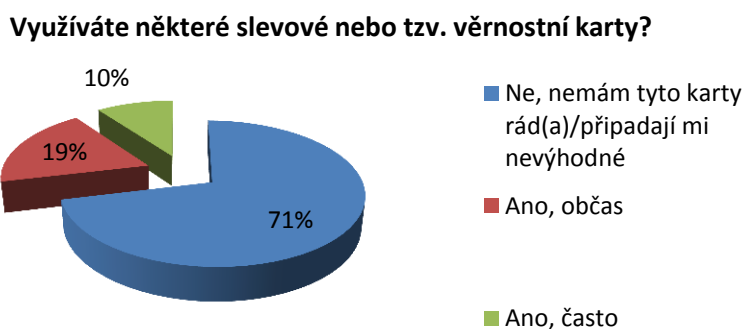
Graf 10: *Cenová dostupnost destinace*



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu číslo 10 celkem jasně vyplývá, že návštěvníci považují Blatensko za cenově dostupnou destinaci. Tento názor zastává 88 %, tj. celkem 151 dotazovaných.

Graf 11: *Využívání slevových karet*

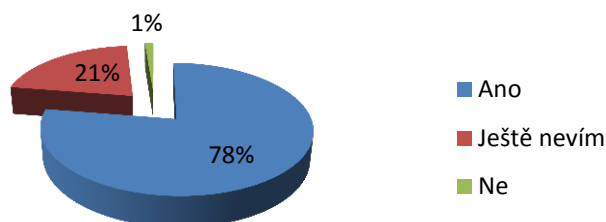


Zdroj: vlastní zpracování

Názor respondentů na slevové nebo věrnostní karty je také poměrně jednoznačný. 71 % dotázaných tyto karty nepoužívá, 19 % je používá občas, a pouze 10 % často.

Graf 12: *Opakovaná návštěva Blatenska*

Uvažujete o tom, že znovu navštívíte Blatensko?

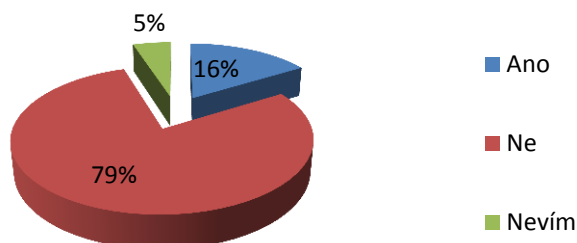


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu číslo 12 lze vyčíst, že 78 % návštěvníků zvažuje opětovnou návštěvu destinace a velmi pozitivní je fakt, že pouze 1 % dotázaných odpovědělo záporně. 21 % návštěvníků zatím není rozhodnuto.

Graf 13: *Zájem o zasílání novinek prostřednictvím e-mailu*

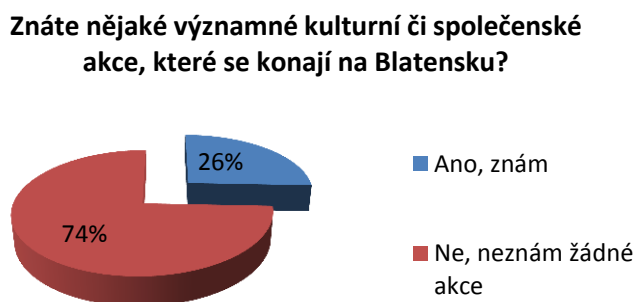
Měl(a) byste zájem o zasílání novinek a aktuálních nabídek destinace Blatenska e-mailem?



Zdroj: vlastní zpracování

O zasílání e-mailů s novinkami a aktuální nabídkou destinace Blatenska by mělo zájem pouze 16 % návštěvníků. 79 % dotázaných nemá rádo tento druh reklamy a o uvedené e-maily by zájem nemělo.

Graf 14: *Povědomí o kulturních a společenských akcích*



Zdroj: vlastní zpracování

Přibližně $\frac{3}{4}$ přijíždějících návštěvníků nemá žádné povědomí o konaných kulturních a společenských akcích na Blatensku. Pouze 26 %, tzn. 45 dotazovaných, zná některé pořádané akce. Konkrétní akce a četnost jejich uvedení respondenty jsou uvedeny v následující tabulce. Někteří respondenti znali a uváděli více kulturních akcí.

Tabulka 6: Povědomí o kulturních a společenských akcích

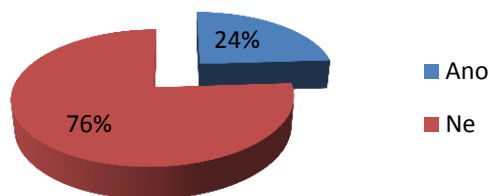
Akce	Četnost uvedení
Pouť	21
Rybářské slavnosti; výlovy	13
Pivní slavnosti	11
Koncerty	4
Hubertova jízda	2
Buzický býk	2
Blatenský hudební festival	2
Filharmonie	2
Studentský den	1
Dny cizích zemí	1

Zdroj: vlastní zpracování

Nejznámější kulturní akcí je pro respondenty bezesporu blatenská pouť, s kterou jsou spojeny pivní slavnosti. Další významnou a pro respondenty známou akcí jsou rybářské slavnosti a výlovy rybníků. Povědomí o dalších akcích konaných v mikroregionu je u respondentů velmi nízké.

Graf 15: Účast na kulturních a společenských akcích

Zúčastnil(a) jste se nebo se plánujete zúčastnit některé z těchto kulturních či společenských akcí?

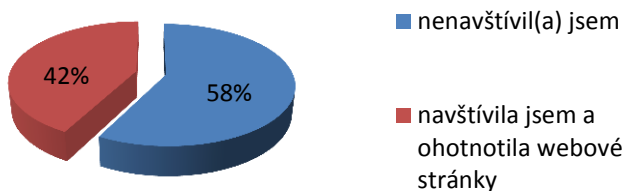


Zdroj: vlastní zpracování

Kulturních či společenských akcí se plánuje zúčastnit pouze 24 % dotazovaných. To je o 2 % dotazovaných méně než těch, kteří nějaké tyto akce na Blatensku znají. Jak bylo uvedeno výše (graf 4 - „hlavní důvod návštěvy“), návštěva těchto akcí nebývá hlavním důvodem příjezdu návštěvníků.

Graf 16: Návštěvnost oficiálních webových stránek města Blatná

Množství respondentů, kteří navštívili a ohodnotili oficiální webové stránky města Blatná



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Návštěvnost turistického informačního centra

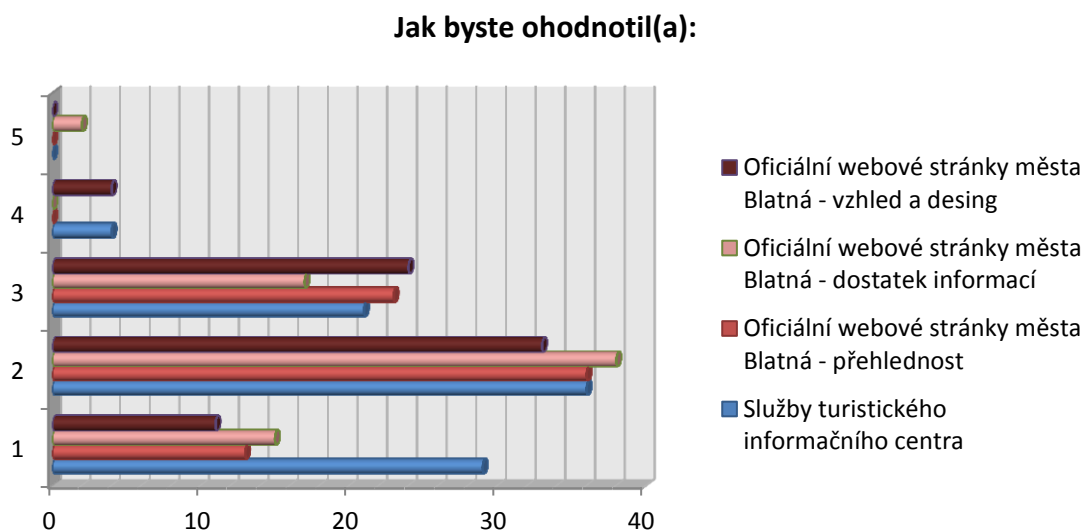
Množství respondentů, kteří navštívili a ohodnotili služby turistického informačního centra



Zdroj: vlastní zpracování

Grafy 16, 17 a 18 se vztahují k otázce v dotazníku číslo 14, jejímž účelem bylo zjistit, jak respondenti hodnotí služby turistického informačního centra a oficiální webové stránky města Blatná z hlediska jejich vzhledu a designu, dostatku nabízených informací a z hlediska jejich přehlednosti. Kromě hodnocení pomocí známek 1 až 5, kdy 1 znamená nejlepší hodnocení, zde byla možnost „navštívil(a) jsem“. Tuto možnost využila přibližně polovina dotazovaných, jak je patrné z grafu 16 a grafu 17. Návštěvnost oficiálních webových stránek byla nižší než návštěvnost informačního centra. Hodnocení respondentů, kteří navštívili informační centrum nebo oficiální webové stránky města, je shrnuto v grafu 18.

Graf 18: *Hodnocení služeb informačního centra a oficiálních webových stránek města Blatná*



Zdroj: vlastní zpracování

Velmi dobře jsou ohodnoceny služby turistického informačního centra, a to průměrnou známkou 2. Průměrné hodnocení oficiálních webových stránek „www.mesto-blatna.cz“ je jen nepatrně horší. Respondenti byli nejméně spokojeni s jejich vzhledem a designem, kde byla průměrná známka 2,29. Přehlednost webových stránek byla hodnocena průměrnou známkou 2,14 a nejlépe dopadlo množství zveřejněných informací s průměrem 2,11. Celkově lze hodnotit služby informačního centra i webové stránky města jako uspokojivé a respondenti byli spíše spokojeni.

Graf 19: *Působení reklamy na respondenty*

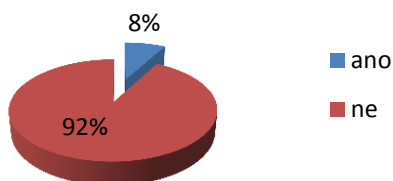


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti podle jejich mínění věnují největší pozornost reklamě na internetu a v televizi. Tyto reklamní prostředky obsadily jasnou první pozici. Dále následovala se stejným počtem odpovědí reklama na ulici a doporučení známých. 8 respondentů si myslí, že na ně reklama nikdy nepůsobí nebo že na ni nereagují, tato odpověď byla do dotazníku doplněna dodatečně po pilotním testování. U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí.

Graf 20: *Využití služeb cestovní kanceláře*

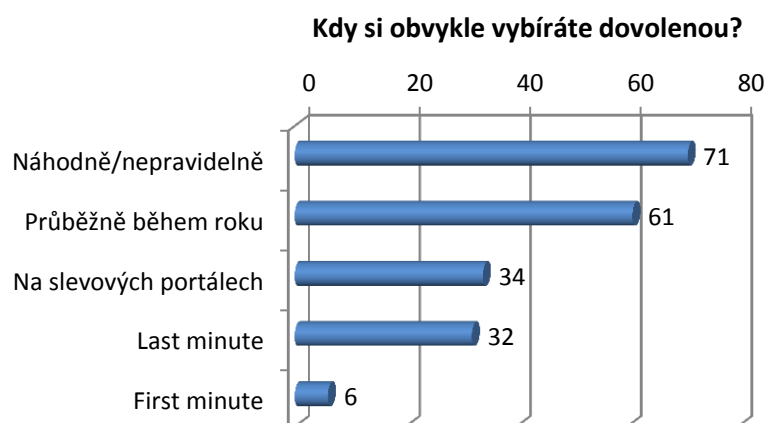
**Využil(a) jste služeb cestovní kanceláře pro
zprostředkování pobytu na Blatensku?**



Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvníci podle grafu číslo 20 přijížděli na Blatensko většinou bez využití služeb cestovní kanceláře pro zprostředkování pobytu, a to celkem 92 % dotázaných.

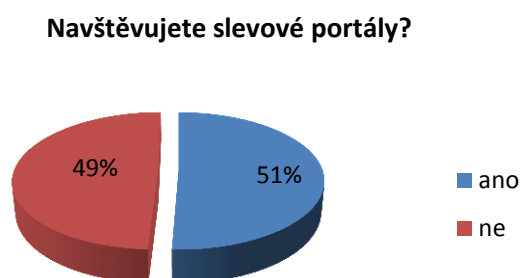
Graf 21: *Způsob výběru dovolené*



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů si vybírá dovolenou náhodně či nepravidelně a dále velké množství respondentů sleduje nabídky průběžně, během celého roku. Přibližně pětina dotázaných sleduje při výběru dovolené slevové portály a téměř stejné množství dotazovaných spoléhá na výhodné nabídky v podobě „last minute“ zájezdů. Někteří respondenti zde uvedli více odpovědí, například v kombinaci typu „náhodně – na slevových portálech“.

Graf 22: *Návštěvnost slevových portálů*

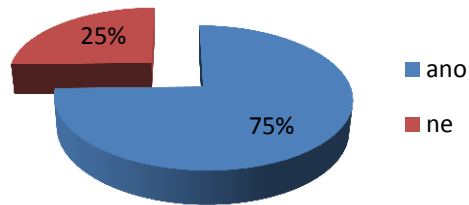


Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost slevových portálů u respondentů nelze jednoznačně určit. Reakce byly téměř vyrovnané, kladně odpovědělo 51 % dotázaných a záporně 49 %.

Graf 23: *Sledovanost recenzí*

Díváte se při výběru dovolené na recenze?

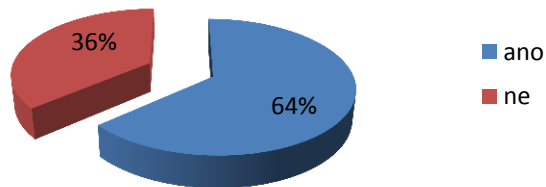


Zdroj: vlastní zpracování

Většina návštěvníků zohledňuje při výběru cílové destinace také zkušenosti ostatních lidí prostřednictvím recenzí, a to konkrétně 75 % dotázaných.

Graf 24: *Profil Blatenska na sociální síti*

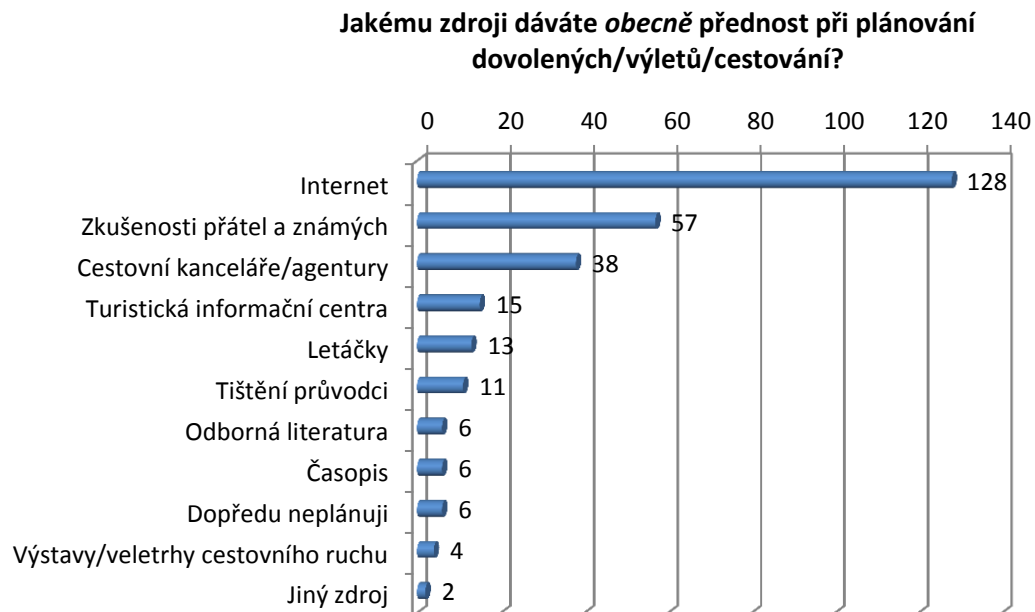
Uvítal(a) byste, kdyby mělo Blatensko na sociálních sítích svoji stránku, určenou především pro turisty?



Zdroj: vlastní zpracování

64 % respondentů by uvítalo možnost sledovat informace o mikroregionu na sociální síti, kde by mělo Blatensko svůj profil. Tam by návštěvníci mohli najít informace určené především pro ně.

Graf 25: Nejčastější zdroje pro výběr dovolené

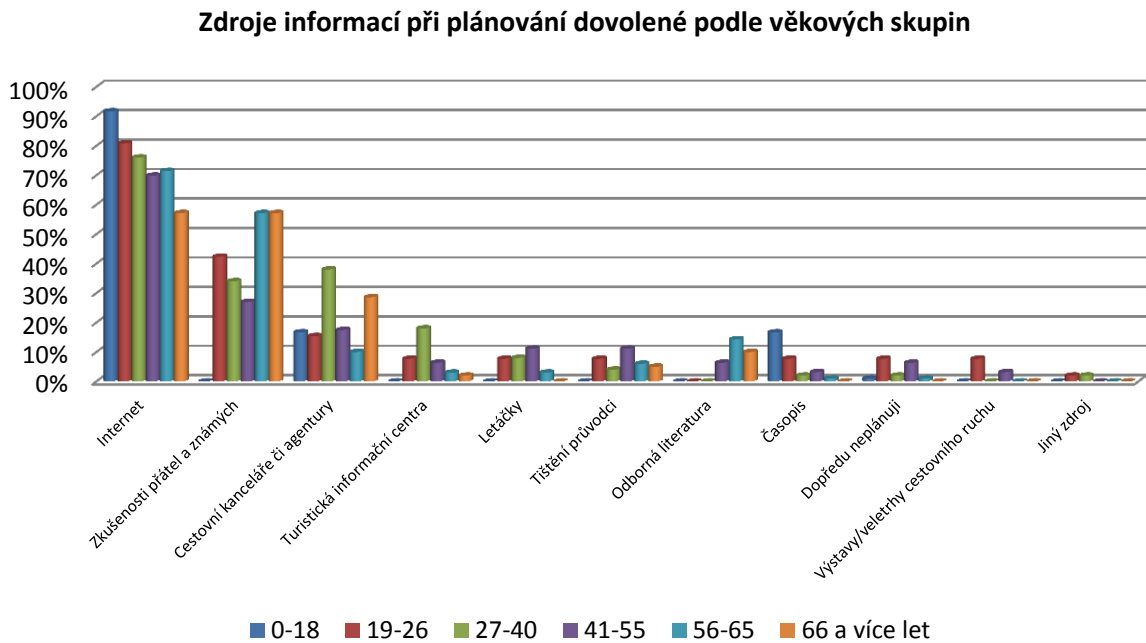


Zdroj: vlastní zpracování

Účelem této otázky bylo zjistit zdroje, které respondenti obecně používají při výběru dovolených (zatímco pro srovnání z grafu 5 lze vyčíst zdroje, ze kterých bylo čerpáno při cestě na Blatensko). Nejpoužívanějším zdrojem tak zůstává internet, a to s jasnou převahou 128 hlasů. Významnými zdroji bývají ještě zkušenosti známých a cestovní kanceláře. Další používané zdroje jsou v poměru k počtu všech hlasů málo významné. Maximální počet možných odpovědí byl tři.

Zajímavé je vyhodnotit zdroje informací, ze kterých respondenti čerpali, podle věkových skupin.

Graf 26: Zdroje informací podle věkových skupin

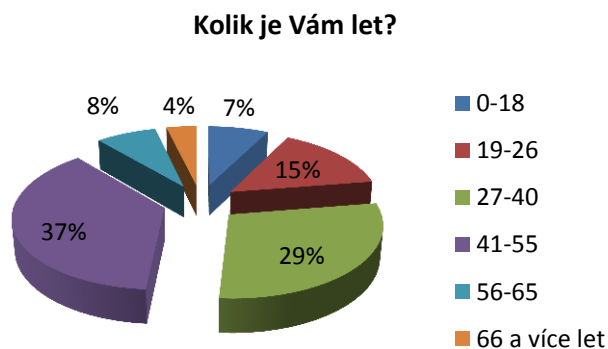


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26 zobrazuje, kolik procent respondentů z každé věkové skupiny uvedlo daný zdroj. Například z internetu čerpá 92 % dotazovaných ve věku 0-18, 81 % ve věku 19-26, 76 % dotazovaných z věkové skupiny 27-40 a „jen“ 70 % dotazovaných z věkové skupiny 41-55 atd. Naopak ze zkušeností přátel a známých čerpá největší procento respondentů z věkových skupin 56-65 a 66 a více let.

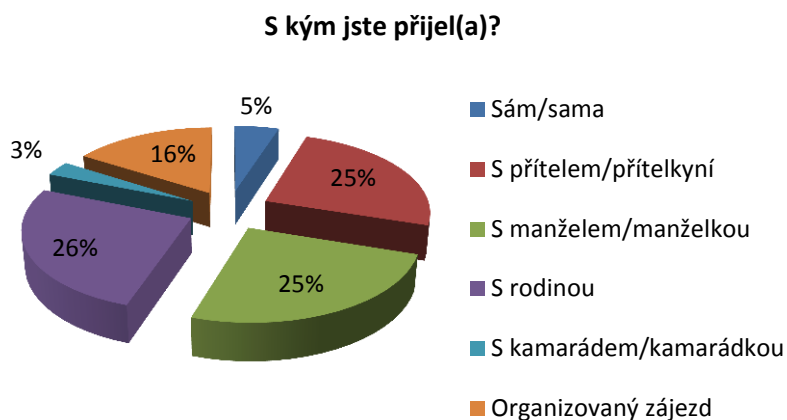
Grafy 27 až 31 znázorňují identifikační údaje respondentů. Tyto údaje se týkaly věku, doprovodu, pohlaví, statutu a místa bydliště respondentů.

Graf 27: Věk respondentů



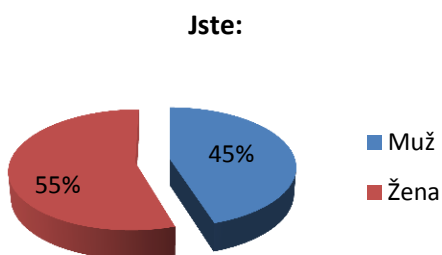
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 28: S kým respondenti přijeli



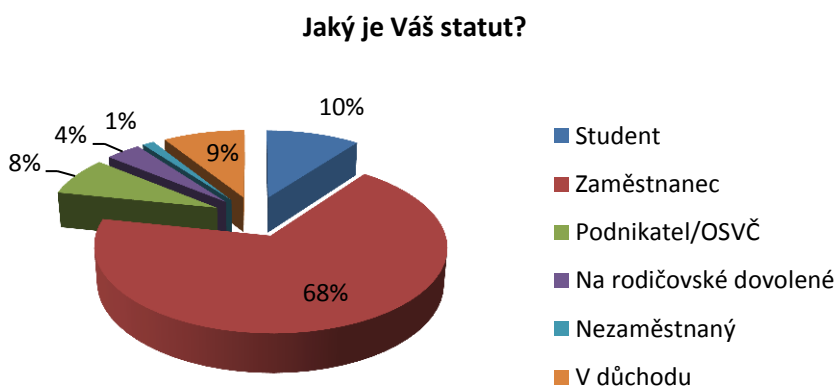
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 29: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 30: Statut respondentů

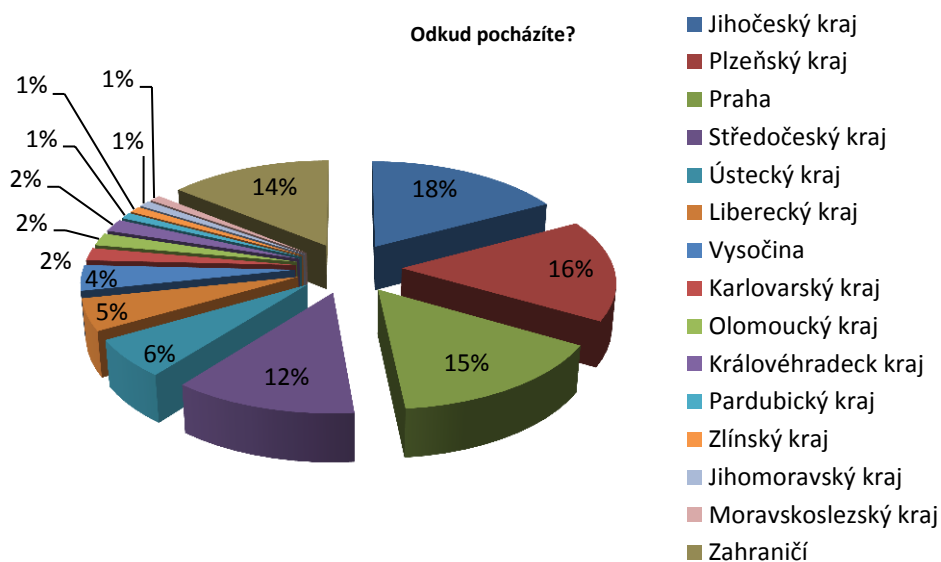


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčetnější věková skupina respondentů byla zastoupena rozmezím 41-55 let, dále následovala skupina 27-40 let a 19-26 let. Odpovědi týkající se doprovodu respondentů

byly velmi vyrovnané, a to následovně: 26 % respondentů přijelo na Blatensko s rodinou, 25% s manželem či manželkou a 25 % s přítelem či přítelkyní. Dotazník zodpovědělo více žen než mužů. Respondenti byli nejčastěji zaměstnanci (68 % dotazovaných).

Graf 31: *Místo bydliště respondentů*



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče místa bydliště respondentů, byly zastoupeny všechny kraje České republiky, i když některé jen nepatrně. Nejvíce respondentů z České republiky přijelo z kraje Jihočeského (18 %), Plzeňského (16 %), z hlavního města Prahy (15 %), a z kraje Středočeského (12 %). Z toho vyplývá, že dotazovaní pocházeli především ze sousedních krajů mikroregionu nebo z hlavního města. Celkem 14 %, tj. 24 respondentů, přijelo ze zahraničí. Nejvíce zahraničních respondentů bylo z Německa (9 respondentů), Rakouska (7 respondentů) a Nizozemí (5 respondentů), dále ze Slovenska (2 respondenti) a Kanady (1 respondent).

4.4 Vyhodnocení řízených rozhovorů

Celkem byly provedeny tři řízené rozhovory s předem připravenými otázkami v následujícím pořadí: s Mgr. Bohuslavem Navrátilem, starostou města Blatná (1. 11. 2013), s Vendulou Hanzlíkovou z Regionálního turistického a mapového centra Blatná (10. 12. 2013) a s MgA. Bronislavou Winklerovou, ředitelkou Centra kultury a vzdělávání Blatná (13. 2. 2014).

Na základě těchto rozhovorů bylo zjištěno, že na Blatensku je používáno několik komunikačních kanálů. Mezi ně patří: tištěné materiály (letáky, prospekty, brožury, kalendáře apod.), televize, internet (webové stránky, sociální sítě, newslettery), veletrhy cestovního ruchu, rozhlas, noviny a časopisy, inzeráty, venkovní reklama a výstavy.

Organizace CKVB, která vznikla v roce 2012, zavedla několik novinek v oblasti kultury i marketingové komunikace. Mezi ně patří vytvoření PR kontaktní databáze, která obsahuje kontakty na konkrétní cílové skupiny, které jsou oslovovány podle druhu konaných akcí. Od svého založení se také postaralo o nový informační systém, venkovní reklamu, tvorbu atraktivních turistických balíčků, a snaží se o lepší spolupráci firem na Blatensku, především o spolupráci poskytovatelů služeb. Vydává kulturní kalendář a zavedla i newslettery zasílané e-mailem. CKVB má také vlastní webové stránky, první, které se na Blatensku věnují výhradně kultuře. Součástí je i on-line rezervační systém vstupenek na různé akce a představení. Další novinkou týkající se moderních technologií je mobilní aplikace In City, která je zdarma a obsahuje velké množství informací o městě Blatná. Zatím ji používá jen několik měst v České republice. Do působnosti CKVB spadá marketing a marketingová komunikace v oblasti kultury a cestovního ruchu.

V infocentru a v CKVB jsou uplatňovány nástroje podpory prodeje, jako jsou různé slevy či výprodeje na knížky, mapy apod. Dále byla realizována kampaň „S očima navrch hlavy“, určená pro děti s rodiči či školní skupiny, kdy děti po procházce po Blatné a vyplnění pracovního listu dostaly v infocentru dárek.

Infocentrum přispívá svými články a aktualitami do Blatenských listů i novin Blatensko SOBě, CKVB vydává v Blatenských listech kulturní kalendář.

Propagovaným je teď i nově otevřený plavecký bazén, který cestovní kancelář Ciao ve své nabídce zdůrazňuje. Návštěvníci tuto skutečnost totiž často zohledňují při výběru ideálního místa pro dovolenou a skvěle se doplňuje s další nabídkou Blatenska s širokou nabídkou výletů, kulturních akcí apod.

Destinační management ani destinační marketing ovšem není na Blatensku vytvořen. O založení organizace destinačního managementu v současnosti vedení města Blatná ani neuvažuje. Marketing je řešený prostřednictvím již zmíněného CKVB. Nyní vzniká nový strategický plán města Blatná, který bude veřejnosti představen v květnu 2014, a bude zpracován na období čtyř let.

Finanční prostředky vydané městem Blatná na marketingovou komunikaci jsou následující. Z městských prostředků si Blatná nechává každý rok vyrobit propagační předměty za cca 45 000 Kč. Ty slouží např. jako dárky pro návštěvy a jsou také rozdělovány podle počtu obyvatel do jednotlivých obcí Blatenska. Prostřednictvím Svazku obcí Blatenska vydává Blatná 150 000 Kč ročně na tištěné materiály a další propagační předměty (propisky, tužky apod.). Z těchto peněz se financují i noviny Blatensko SOBě. Další finance na marketingovou komunikaci obhospodařuje CKVB. Bohužel se nepodařilo zjistit konkrétní částky vydané na marketingovou komunikaci jednotlivými nástroji marketingové komunikace. Z výroční zprávy za rok 2012 lze vyčíst pouze celkové náklady na propagaci včetně služeb (viz Příloha 1). Náklady na propagaci nebyly za rok 2012 podrobněji rozděleny, jelikož CKVB je nově vzniklá organizace, a jednalo se o její první výroční zprávu. Podrobnější výroční zprávu, kde by měly být jednotlivé položky nákladů včetně marketingové komunikace vyčísleny, CKVB v současné době za rok 2013 zpracovává. Tato výroční zpráva nebyla ještě v době přípravy této práce k dispozici.

Nyní budou shrnuty osobní názory dotazovaných. Celkově jsou s marketingovou komunikací spokojeni pan Navrátil i paní Hanzlíková, ovšem jak oba uváděli, je i tak stále co zlepšovat. Podle pana Navrátila by se Blatensko mohlo více propagovat v televizních pořadech, které jsou však finančně náročnější, a město se peníze z rozpočtu snaží věnovat spíše na údržbu města apod. Samozřejmě více volných finančních prostředků na marketingovou komunikaci by přispělo k jejímu zlepšení. Paní Hanzlíková uvedla, že by se Blatensko mohlo prezentovat i v zahraničních turistických magazínech, kde tato marketingová komunikace chybí, a také zdůraznila, že je nutné stále aktualizovat propagační materiály. Naopak silným místem je podle pana Navrátila Vodní zámek Blatná, jako jeden ze tří vodních zámků v České republice. Paní Hanzlíková je velmi spokojena s prezentací Blatenska na veletrzích cestovního ruchu, kterých se sama účastní za infocentrum a cestovní kancelář Ciao.

Podle paní Winklerové má Blatensko v oblasti marketingové komunikace a celkově cestovního ruchu ještě rezervy. CKVB se snaží čelit různým výzvám a tuto situaci postupně zlepšovat pomocí svého inovativního a interaktivního přístupu. Marketingová komunikace by se neměla zaměřovat pouze na Vodní zámek Blatná, ale i na jiné atraktivity a zajímavé akce v mikroregionu. Také je třeba zlepšit komunikaci, a to jak externí (v rámci regionu i nad něj), tak i interní (v rámci města). Konkrétním krokem,

kterým zatím CKVB podpořilo lepší spolupráci v regionu, je pořádání setkávání s ubytovateli a stravovateli nebo projekt v rámci nově vzniklého Komunitního centra, kde se koná každou první středu v měsíci tzv. otevřený stůl. Tam může každý včetně široké veřejnosti uvést své připomínky či postřehy ke kultuře v Blatné a samozřejmě i k dalším záležitostem. Je to důležitá zpětná přímá vazba.

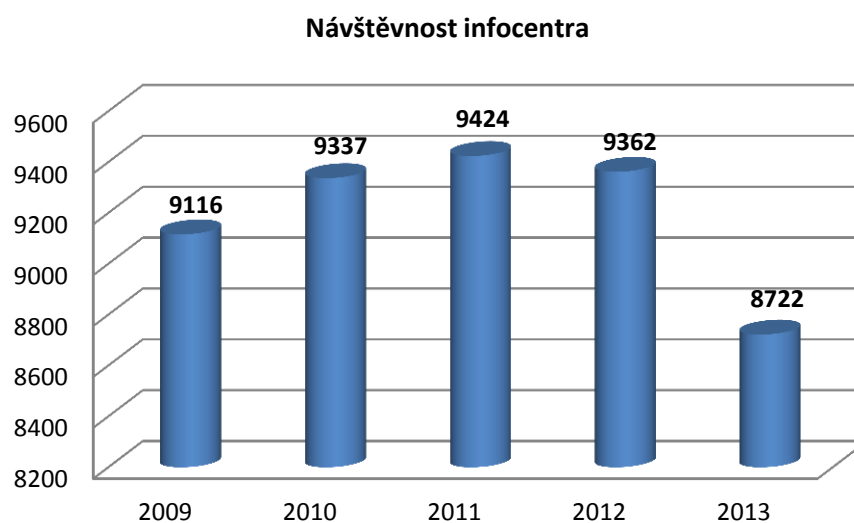
Všechny řízené rozhovory jsou kompletně přepsané v příloze.

4.5 Zhodnocení efektivity využití nástrojů marketingové komunikace

Po identifikaci nástrojů marketingové komunikace používaných v destinaci Blatensko je nedílnou součástí této práce zhodnocení efektivity jejich využití. K měření efektivity neboli účinnosti se používají různé ukazatele. U některých nástrojů marketingové komunikace se efektivita využití zjišťuje velmi obtížně, zatímco u jiných dostačují jednoduše vysledovatelné ukazatele (například počet členů on-line komunity). Pokud se nepodařilo některé ukazatele přesně zjistit, budou pro výpočet efektivity použity odhady.

Data, ze kterých budou vycházet výpočty efektivity, jsou shrnuta v následujících grafech a tabulce. **Návštěvnost** infocentra v posledních pěti letech dokládá graf číslo 32 a 33. Informace, které nejčastěji zjišťovali návštěvníci infocentra, jsou uvedeny v grafu číslo 34.

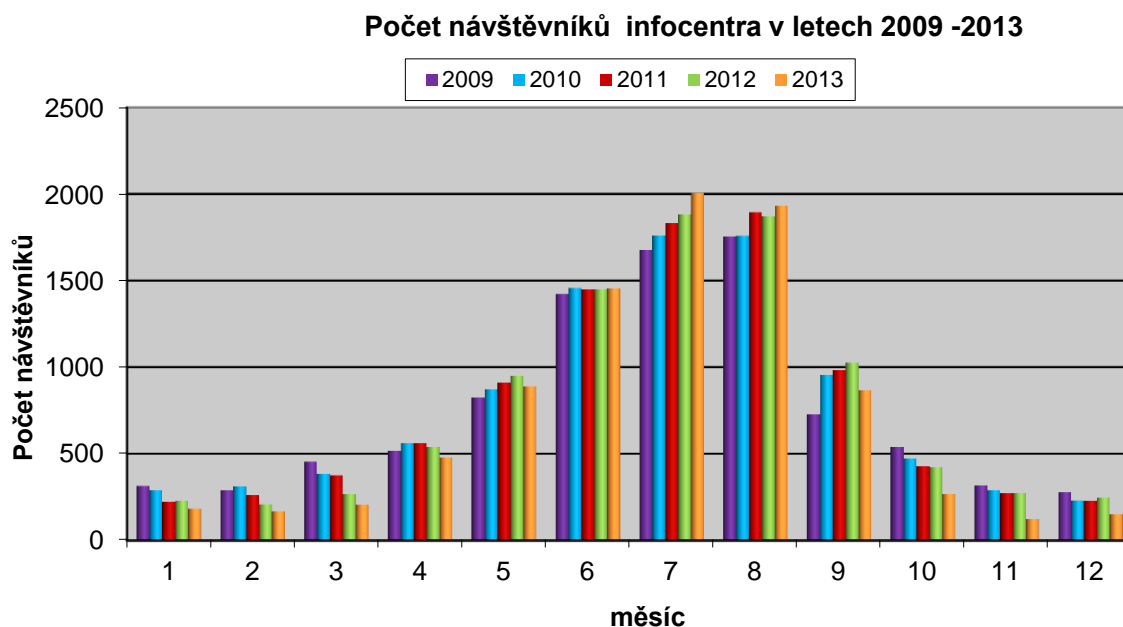
Graf 32: Počet návštěvníků infocentra v Blatné v letech 2009-2013



Zdroj: vlastní zpracování podle údajů infocentra

Z grafu 32 vyplývá, že návštěvnost infocentra dosahuje poměrně stabilních hodnot., ovšem v roce 2013 výrazněji poklesla. Podrobnější náhled na vývoj návštěvnosti v průběhu jednotlivých let 2009 až 2013 poskytuje graf číslo 33.

Graf 33: Počet návštěvníků infocentra podle jednotlivých měsíců v letech 2009-2013

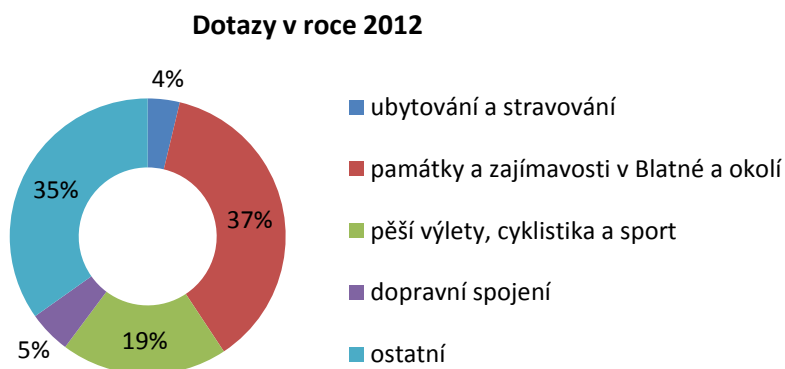


Zdroj: za infocentrum Blatná a Ciao..., cestovní kancelář zpracovala Vendula Hanzlíková

Největší návštěvnost infocentra bývá v letní sezoně, především od června do srpna/září. V zimních měsících několikanásobně klesá počet návštěvníků.

Nejčastější dotazy návštěvníků a jejich poměr jsou uvedeny v grafu číslo 34.

Graf 34: Dotazy návštěvníků infocentra v Blatné v roce 2012



Zdroj: vlastní zpracování podle údajů infocentra

Kategorie "ostatní" zahrnuje např. dotazy na rybaření, zjišťování informací o turisticky zajímavých místech v jiných regionech (otevírací doba hradů, zámků, muzeí), dotazy související s cestováním v České republice i v zahraničí, dotazy na předpověď počasí na Blatensku i jinde, dále uživatele veřejného internetu, služby kopírování, faxu, vyhledání kontaktních informací na různé firmy, řemeslníky či subjekty státní správy, prodej vstupenek na kulturní akce a další.

Také poměr dotazů v průběhu roku výrazně kolísá. Například v červnu až září 2013 tvořily dotazy na památky a zajímavosti Blatenska 40 % dotazů a výlety cca 20 % dotazů, zatímco v zimních měsících (leden, únor, prosinec) byly dotazy na památky a zajímavosti zastoupeny pouze ze 7 až 9 % a na výlety z 2 – 4 %, ale ze 69 – 73 % návštěvníci zjišťovali odpovědi na dotazy kategorie „ostatní“.

Údaje o přesných **finančních prostředcích** vydávaných na marketingovou komunikaci Blatenska bohužel nejsou k dispozici. Jedním z důvodů je i to, že v destinaci není zřízena jednotná organizace, která by se starala o její marketing. Tato kompetence je tak „roztříštěna“ do více organizací – Centra kultury a vzdělávání Blatná, které se specializuje na marketingovou komunikaci kulturních akcí, dále města Blatná, infocentra a Svazku obcí Blatenska. Data získaná z jednotlivých organizací, ze kterých budou vycházet výpočty efektivity, jsou shrnuta v následující tabulce.

Tabulka 7: Přehled finančních prostředků vydávaných na marketingovou komunikaci a s ní související činnosti

	Náklady	Organizace	Rok
Služby + marketingová komunikace	1 475 287,79	CKVB	2012
Náklady na výstavy	80 363,20	CKVB	2012
Propagační předměty pro reprezentaci města a pro členské obce SOB	45 000,00	MěÚ Blatná	každý rok
Tištěné materiály a další propagační předměty produkované v rámci SOB	150 000,00	MěÚ Blatná	každý rok

Zdroj: Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Výroční zpráva. [online]. [cit. 2014-3-14]. a rozhovor s Bohuslavem Navrátilem, starostou města Blatná

Pro výpočet efektivity využití některých nástrojů marketingové komunikace lze použít vzorec podle Pelsmackera (2003:252) v následující podobě:

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

kde CPT znamená dle zkratky z angličtiny (costs per thousand) náklady na zasažení tisíce osob. Nákladem na médium mohou být např. náklady na 15 sekund komerčního vysílání či náklady na celou stranu v časopise. Hrubý dosah vyjadřuje počet lidí sledujících dané médium.

Reklama

Nejprve bude uvedena efektivita využití **tištěných materiálů a dalších propagačních předmětů**. Za náklady na médium budeme považovat podle dostupných informací zhruba 150 000 Kč, které každý rok vydává město Blatná do SOB na tyto účely. Tyto materiály jsou návštěvníkům dostupné v infocentru. Hrubý dosah bude vycházet z údajů návštěvnosti poskytnutých infocentrem, které jsou shrnuty v grafu číslo 32. Údaje se budou vztahovat k roku 2012. Z tohoto roku je k dispozici nejvíce údajů, které budou sloužit také pro porovnání efektivity využití i jiných marketingových nástrojů než reklamy.

V roce 2012 přišlo do infocentra celkem 9 362 návštěvníků. Je třeba brát v úvahu, že ne všichni návštěvníci, kteří zavítali do infocentra, se setkali s propagačními materiály. Pro odhad počtu lidí, kteří se s tištěnými a dalšími propagačními materiály setkali, bude využit graf číslo 33. Tyto materiály jsou zaměřeny především na ubytování a stravování, památky a zajímavosti i výlety a sportovní možnosti na Blatensku. O tyto oblasti se zajímalo po sečtení 4 % + 37 % + 20 % = 61 % návštěvníků, tj. celkem po zaokrouhlení 5 711 lidí. Předpokládejme, že 90 % návštěvníků, kteří měli dotazy z těchto oblastí, si vzali či zakoupili leták, mapu, průvodce nebo další tištěné materiály s touto tematikou. Odhadovaný hrubý dosah v roce 2012 tedy činí 90 % z 5 711 návštěvníků, což je celkem 5 140 lidí. Po dosazení do vzorce získáme vztah

$$CPT = \frac{150\,000}{5\,140} \times 1000 = 29\,183 \text{ Kč}.$$

Náklady na zasažení tisíce osob tištěnými a jinými propagačními materiály v roce 2012 činily 29 183 Kč. Tyto náklady se mohou každý rok měnit, v závislosti na počtu

zasazených osob a v závislosti na finančních prostředcích na tyto materiály vynaložených.

Dalším způsobem, jak je možné zhodnotit efektivitu využití marketingových nástrojů, jsou náklady na tisíc osob cílové skupiny, vycházející podle Peslsmackera (252:2003) ze vzorce

$$CPT - TM = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Dosah}} \times 1000,$$

ve kterém TM znamená cílovou skupinu (Target Market). Pro tento výpočet bude zvolena jako cílová skupina „rodiny s dětmi“, a to na základě dotazníkového šetření, ve kterém byla tato skupina návštěvníků nejpočetnější. Podle grafu číslo 28 činil její podíl na návštěvnosti 26 %. Podle odhadů tak v roce 2012 přišlo do infocentra celkem 1 336 návštěvníků z cílové skupiny rodiny s dětmi, kteří se setkali s tištěnými a jinými propagačními materiály (26 % z 5 140 návštěvníků).

Po dosazení do vzorce

$$CPT - TM = \frac{150\,000}{1\,336} \times 1000 = 112\,275 \text{ Kč}$$

zjistíme, že náklady na oslovení tisíce osob cílové skupiny činily v roce 2012 po zaokrouhlení 112 275 Kč. Z toho vyplývá, že tyto náklady jsou téměř čtyřnásobné oproti nákladům na oslovení tisíce osob.

Jak již bylo uvedeno, Blatensko je propagováno také formou **inzerátů v novinách a časopisech**. Příkladem jsou noviny Prager Zeitung, které vycházejí každý čtvrtek v nákladu 15 000 kusů a patří k nejčtenějším cizojazyčným periodikům v České republice (jsou distribuovány dále v Německu, Rakousku, Švýcarsku a na Slovensku). Každý týden osloví více než 50 000 čtenářů, mezi něž patří z 19 % i návštěvníci. Předpokládejme tedy, že si jeden výtisk zakoupilo 9 500 návštěvníků (19 % z 50 000), z nichž 60 % zaznamenalo inzerát na kulturní akci koncert Filharmonie, tj. celkem 5 700 čtenářů - návštěvníků z České republiky i zahraničí (60 % z 9 500). Ukazatel „náklady na médium“ lze získat z ceníku inzerce komerční stránky Prager Zeitung. Náklady na inzerci na jednu komerční stránku velikosti 278 x 433 mm jsou stanoveny na 111 700 Kč. (*Prager Zeitung. Mediální podklady 2014. [online]. [cit. 2014-03-14].*)

Opět dosadíme do vzorce

$$CPT = \frac{111\,700}{5\,700} \times 1\,000 = 19\,596 \text{ Kč}$$

a zjišťujeme, že náklady na oslovení tisíce osob (návštěvníků) inzerátem v novinách Prager Zeitung činily 19 596 Kč.

Opět zjistíme i náklady na oslovení tisíce osob cílové skupiny, tzn. návštěvníci – rodiny s dětmi. Znovu budeme předpokládat, že 26 % návštěvníků tvoří cílová skupina rodiny s dětmi, tj. v tomto případě

$$CPT - TM = \frac{111\,700}{1\,482} \times 1\,000 = 75\,371 \text{ Kč}$$

Z výsledku je patrné, že jsou náklady na oslovení tisíce osob cílové skupiny opět několikanásobně vyšší oproti nákladům na oslovení tisíce osob. Jsou však nižší než náklady na oslovení tisíce osob cílové skupiny tištěnými propagačními materiály.

Efektivita využití **venkovní reklamy** nelze přesně zjistit, avšak výleповé plochy a válce jsou umístěny na nejfrekventovanějších místech města Blatná tak, aby byl hrubý dosah co nejvyšší. Velkou výhodou je, že CKVB umísťuje tuto reklamu na kulturní akce zcela zdarma.

Osobní prodej

Efektivnost využití osobního prodeje nelze konkrétně vyčíslit. Tento nástroj marketingové komunikace není v destinaci Blatensko příliš využíván a ani není známý hrubý dosah či vynaložené náklady.

Podpora prodeje

Podobně jako u osobního prodeje nejsou u podpory prodeje známa přesná data o nákladech či hrubém dosahu. Lze předpokládat, že různými aktivitami jako jsou slevy, výprodeje či last minute dochází ke zvýšení prodejů. Tento efekt ovšem mívá pouze krátkodobý charakter. Podle Pelsmackera (2003:370-371) nebývá podpora prodeje v dlouhodobém horizontu efektivní a může mít dokonce dlouhodobý negativní efekt na image značky. Na straně druhé podpora prodeje může přitáhnout do destinace nové návštěvníky.

Jednou z aktivit podpory prodeje bylo realizování kampaně S očima navrch hlavy. Zaměření na cílovou skupinu rodiny s dětmi, která podle dotazníkového šetření

převládá mezi návštěvníky, se jeví jako efektivní. Rovněž lze konstatovat, že pracovní listy byly zpracovány atraktivně pro vybraný segment, který byl i vhodně motivován dárkem k návštěvě všech zajímavých míst města.

Public relations

Tvorba **PR databáze** byla významným krokem CKVB pro zvýšení efektivity marketingové komunikace destinace Blatensko. Shromažďuje kontakty na různé cílové skupiny a v případě marketingové komunikace je lze snadno použít. Důležité je databázi rozvíjet a aktualizovat, což pravidelně probíhá.

Jednou za 14 dní vycházejí **Blatenské listy** v nákladu kolem 3 100 ks. Větší náklad bývá v létě, kdy bývají zvýšené prodeje díky návštěvníkům. Ti si Blatenské listy mohou zakoupit za 7 Kč v infocentru, v městské knihovně či na městském úřadě. Podle informací z CKVB stojí jedno číslo cca 18 000 Kč a tyto náklady jsou hrazeny především z dotací od města (24 000 Kč ročně), inzerce a z předplatného, ovšem předplatitelů je poměrně malé množství. Většina Blatenských listů je distribuována do domácností Blatenska zdarma. Pro výpočet efektivity využití tohoto nástroje budeme předpokládat, že jedno číslo Blatenských listů si přečte 5 000 čtenářů. Podle odhadu z těchto čtenářů tvoří návštěvníci pouze 10 %, jelikož Blatenské listy jsou regionální periodikum a čtenáři jsou převážně obyvatelé Blatenska. Poté lze dosadit do vzorce

$$CPT = \frac{18\,000}{500} \times 1\,000 = 36\,000 \text{ Kč}.$$

Výpočet ukazuje, že náklady na oslovení tisíce návštěvníků – čtenářů činí za jedno číslo Blatenských listů 36 000 Kč. Za předpokladu, že 26 % z těchto 500 návštěvníků tvoří cílová skupina rodiny s dětmi, počítáme s hodnotami

$$CPT - TM = \frac{18\,000}{130} \times 1\,000 = 138\,462 \text{ Kč}.$$

Výsledné náklady na oslovení tisíce osob cílové skupiny jsou v tomto případě velmi vysoké.

Dalším reklamním médiem, kde bylo Blatensko propagováno, je **televize**. U televizních pořadů lze zjistit jejich sledovanost. Například pořad Toulavá kamera, kde se objevily 3 pořady o Blatensku, sledovalo v televizi v roce 2010 až 825 000 dospělých diváků a 36 000 dětí. (*Sat centrum. Nedělní Toulavá kamera nejsledovanější za posledních pět let.*

[online]. [cit. 2014-03-14].) Pořady lze sledovat také on-line na stránkách iVysílání České televize. On-line sledovanost pořadů byla ke dni 14. března 2014 následující:

- Toulavá kamera, reportáže: „Blatenskem na kole“ – 8 319 diváků, „Kapr z Blatné“ 14 539 diváků, „Sklárna Bělčice“ – 10 022 diváků
- Náš venkov, reportáž Sklárna Bělčice – „Naplněný osud“ 5 378 diváků,
- Měďové na cestách, „Blatensko“ – 7 387 diváků
- Kluci v akci, „Domácí ryba z Blatné“ – 18 001 diváků. (Česká televize. iVysílání. [online]. [cit. 2014-03-14])

Přímý marketing

Přímý marketing destinace je zastoupen newslettery, které rozesílá CKVB prostřednictvím e-mailu. Efektivnost tohoto nástroje spočívá v možnosti přizpůsobení sdělení podle adresáta, v rychlé komunikaci a zaměření na cílovou skupinu. Nevýhodou je, že odezva bývá velmi malá a může docházet až k přesycení adresátů těmito zásilkami, které poté mohou získat image spamů. To potvrzuje i dotazníkové šetření, kdy respondenti odpovídali na otázku, zda by měli o e-maily s novinkami zájem (graf číslo 13). 79 % dotázaných odpovědělo záporně a pouze 16 % respondentů by tuto možnost uvítalo.

Event marketing

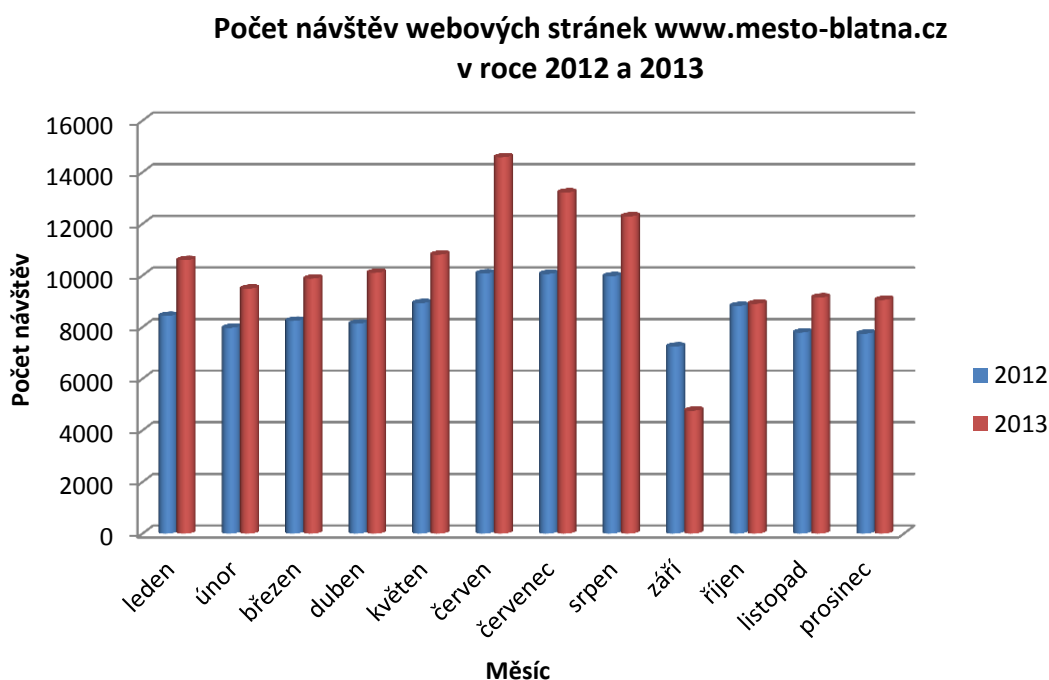
Různé akce, které se konají na Blatensku, jsou dobrým způsobem oživení destinace a snahou nabídnout návštěvníkům nové zážitky. Typickým příkladem jsou **Rybářské slavnosti**, které spojují marketingovou komunikaci produktů místního tradičního rybářství a lidové zábavy. Součástí slavností jsou i soutěže pro děti i dospělé, jarmark a koncerty. Tuto akci hodnotí jako přínosnou z hlediska propagace méně známých míst i Jihočeská centrála cestovního ruchu, které Rybářské slavnosti oceňuje za snahu naplnění koncepce z hlediska aktivnější marketingové komunikace Jihočeského kraje. Lze tedy shrnout, že akce tohoto typu jsou efektivní pro marketingovou komunikaci i méně turisticky známých regionů, jako je Blatensko. (Jihočeská centrála cestovního ruchu. Blatná zahajuje rybářské slavnosti. [online]. [cit. 2014-03-16].)

Webové stránky a jiné moderní nástroje

Stěžejní kritéria efektivnosti **webových stránek** jsou podle Karlíčka a Krále (2011:173,179): atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. Při hodnocení efektivity webových stránek lze podle nich měřit

například počet návštěvníků webu, dále pak stránky, které návštěvníci nejčastěji navštěvují, kolik na jednotlivých stránkách tráví času, odkud se na web dostávají a další důležité ukazatele. Tyto ukazatele jsou zobrazeny v následujících grafech a tabulce. Byly analyzovány především oficiální webové stránky města Blatná a částečně také webové stránky CKVB.

Graf 35: *Návštěvnost oficiálních webových stránek města Blatná*



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů města Blatná

Jak vyplývá z grafu, návštěvnost webových stránek města Blatná v roce 2013 oproti roku 2012 mírně vzrostla. Dále je možné si všimnout nárůstu návštěv v letním období, který by mohl být způsoben zájmem návštěvníků o informace o Blatensku. Tomu nasvědčuje i fakt, že internet je podle dotazníkového šetření nejvíce používaný zdroj návštěvníků. Počet návštěv byl v roce 2012 celkem 103 412 a v roce 2013 celkem 122 828. Pro srovnání se návštěvnost webových stránek CKVB pohybuje přibližně kolem 4 000 návštěv měsíčně (údaj za leden 2014).

Je třeba brát v úvahu, že oficiální stránky města používají především obyvatelé Blatenska, kteří zde hledají informace týkající se správy apod. Infocentrum nemá své vlastní webové stránky a spadá pod sekci volný čas, kde jsou umístěny informace pro

návštěvníky. Pro výpočet byl tedy použit odhad, že 20 % návštěv webových stránek bylo skutečně potencionálními či skutečně přijíždějícími návštěvníky (tj. 20 % ze 103 412). Náklady na provoz webových stránek se podle IT technika pana Chmelaře pohybují kolem 12 000 Kč ročně a na provoz redakčního systému je vyhrazena v rozpočtu částka 20 000 Kč na rok. K tomu je zapotřebí připočítat nákup modulů: byly zakoupeny moduly smlouvy, poptávky a životní situace za celkovou cenu 23 595 Kč a modul Mluvené slovo a senioři za cenu 8 349 Kč. Tyto náklady za moduly nebudou celé započteny do nákladů za rok 2012, ale podle odhadu budou moduly používány například 5 let. Celkem tedy $23\,595 + 8\,349 = 31\,944$, vydělíme 5 lety a dostáváme výslednou částku 6 389 Kč za moduly za rok. Celkově tak náklady na rok 2012 činily 38 389 Kč. Efektivitu využití oficiálních webových stránek Blatné pro rok 2012 lze vypočítat následovně:

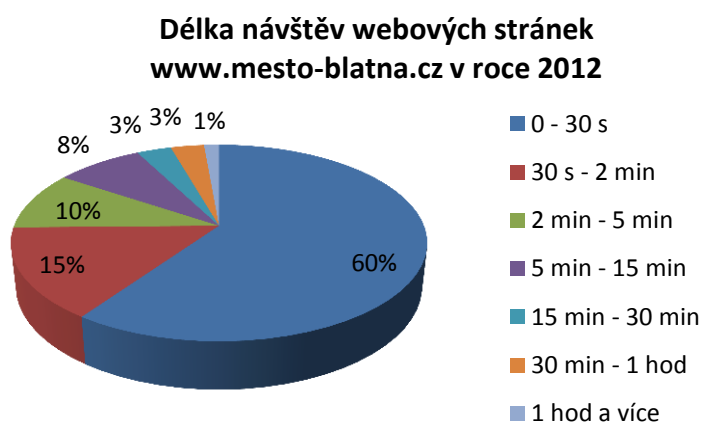
$$CPT = \frac{38\,389}{20\,682} \times 1\,000 = 1\,856 \text{ Kč.}$$

Náklady na oslovení tisíce osob oficiálními webovými stránkami v roce 2012 byly ve výši 1 856 Kč. Pro výpočet nákladů na oslovení tisíce osob cílové skupiny opět použijeme odhad, že 26 % návštěvníků tvoří cílová skupina rodiny s dětmi. Poté lze vypočítat

$$CPT - TM = \frac{38\,389}{5\,377} \times 1\,000 = 7\,139 \text{ Kč.}$$

Další ukazatele efektivity webových stránek shrnují následující graf a tabulka.

Graf 36: *Procentuální zastoupení průměrné délky návštěvy oficiálních webových stránek města Blatná*



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů města Blatná

Graf číslo 36 zobrazuje průměrnou délku návštěv oficiálních webových stránek města Blatná za rok 2012. 60 % návštěv trvá méně než půl minuty. Celková průměrná délka jedné návštěvy byla v roce 2012 přibližně 4,5 minuty. Pro srovnání byla délka návštěv webu CKVB v lednu 2014 následující: 67,4 % návštěv po dobu 0 – 30 sekund, 11,8 % návštěv po dobu 30 sekund až 2 minuty a 7,6 % návštěv po dobu 2 až 5 minut.

Tabulka 8: Nejvyhledávanější slovní spojení, nejnavštěvovanější stránky a přístup na webové stránky města Blatná a CKVB

www.mesto-blatna.cz	www.ckvb.cz
Nejvyhledávanější slovní spojení	
Blatná / Město Blatná	Kino Blatná program
Městský úřad Blatná	Kultura Blatná
Kino Blatná	CKVB Blatná
Blatenské listy	Knihovna Blatná
Nejnavštěvovanější stránky	
Život v obci – web kamery	Program kina
Úřad	Online katalog knihovny
Úřední deska	Aktuality
Události v obci – společenské a kulturní akce	Novinky
Informační centrum	
Přístup z jednotlivých vyhledávačů – leden 2014	
seznam.cz – 5 920 x	seznam.cz – 477 x
google – 3 823 x	google – 369 x
centrum.cz – 132 x	centrum.cz – 22 x

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů města Blatná

Dalším moderním způsobem komunikace jsou **sociální sítě**. CKVB má na svém profilu na facebooku kolem 510 fanoušků, kteří touto cestou mohou sledovat aktuální dění a vyměňovat si zde své názory.

V dnešní době moderních technologií se jeví jako velmi efektivní nápad vytvoření **mobilní aplikace In City**, obsahující informace o městě. Tento nástroj není zatím používán v mnoha městech České republiky, tudíž dokáže v tomto směru odlišit destinaci Blatensko od jiných destinací. Dále přináší důležité informace přehledným, moderním a pohodlným způsobem nejen návštěvníkům, ale i místním obyvatelům.

4.6 Syntéza zjištěných údajů a poznatků

Území mikroregionu Blatenska bylo v této práci analyzováno v rámci území Svazku obcí Blatenska, rozkládajícího se v okrese Strakonice. Ten čítá celkem 32 obcí spolupracujících nejen v oblasti marketingové komunikace Blatenska jako destinace cestovního ruchu, ale i při prosazování společných zájmů. Dominantním centrem mikroregionu je město Blatná, ostatní obce mají převážně venkovský charakter.

Krajina tohoto území je rozmanitá a je typická velkým množstvím rybníků a zachovalým přírodním prostředím. Dále má Blatensko velký kulturně-historický potenciál. Na území mikroregionu se nachází velké množství historických staveb a dominantou je Vodní zámek Blatná. Také jsou zde zachována některá tradiční řemesla, jako je rybníkářství, krajkářství, sklářství apod.

Uvedená primární nabídka Blatenska se doplňuje s nabídkou sekundární, kde jsou ještě určité rezervy. Dopravní dostupnost mikroregionu je celkem dobrá, avšak chybí dostatečné kapacity kvalitních ubytovacích a částečně i stravovacích zařízení. V mikroregionu vzkvétá sportovní rybolov, pěší turistika a cykloturistika, pro kterou jsou zde velmi dobré podmínky v podobě příznivé krajiny a rozvinuté sítě cyklotras. V roce 2013 byl v Blatné otevřen venkovní bazén. Také nabídka kulturního vyžití se pod vedením CKVB postupně rozšiřuje, především v letních měsících, kdy se na Blatensku pohybuje nejvíce návštěvníků. Konají se zde i některé akce nadregionálního významu. V současné době probíhá v Blatné výstavba Komunitního centra, aby zde mohlo vzniknout vlastní zázemí města pro kulturní a další akce.

V Blatné působí Regionální informační a mapové turistické centrum, jehož hlavní náplní je poskytování turistických informací o Blatensku, poskytování propagačních materiálů aj. Je provozováno cestovní kanceláří Ciao. Další významnou institucí je Centrum kultury a vzdělávání Blatná, jehož hlavní funkcí je plánování a realizace kulturních a vzdělávacích projektů a provoz muzea, městské knihovny a kina. Současně také pečuje o marketing Blatenska v oblasti kultury a cestovního ruchu.

Destinace Blatensko využívá pro přilákání nových návštěvníků více nástrojů marketingové komunikace. Mezi nejpoužívanější patří reklama, a to jak formou tištěných materiálů, tak i formou inzerátů v novinách a časopisech, venkovní reklamou a rozhlasu. Méně využívaným nástrojem je osobní prodej. Podpora prodeje se uplatňuje ve formě různých slev, soutěží, slevových portálů či abonentního předplatného.

Významný podíl na marketingové komunikaci Blatenska má i nástroj PR. Byla vytvořena kontaktní databáze a již několik let jsou pravidelně vydávány Blatenské listy a noviny Blatensko SOBě, které jsou určeny nejen pro obyvatele mikroregionu, ale i pro návštěvníky. Dále jsou vydávány tiskové zprávy, různé články a kulturní kalendář. Destinace Blatensko se také několikrát objevila v televizních pořadech.

Přímý marketing je zastoupen rozesíláním e-mailových newsletterů, které vytváří CKVB. Blatensko se také pravidelně prezentuje na výstavách či veletrzích cestovního ruchu, kde je zastupováno infocentrem. Jak již bylo uvedeno, na Blatensku se konají akce i širšího významu, které mohou dobře zviditelnit tento mikroregion a přilákat nové návštěvníky.

Bez moderních nástrojů komunikace, mezi které patří internet a mobilní aplikace, se destinace v dnešní době nemůže obejít. Významným zdrojem informací pro návštěvníky jsou oficiální webové stránky města Blatná, pod kterými lze najít i infocentrum. Infocentrum nemá své vlastní webové stránky. Na webových stránkách CKVB lze najít záležitosti týkající se kultury a kulturních akcí, včetně programu kina, Blatenských listů apod. Blatná je zatím jedna z mála měst, o kterém lze najít důležité informace pomocí aplikace In City. Aplikace je přehledná a praktická, ideální pro návštěvníky, kteří se ve městě nevyznají.

Blatná a okolní obce jsou členy několika sdružení a svazků. Také obdržely různá ocenění a spolupracují s partnerskými městy z více evropských zemí.

Pro sběr primárních dat bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili respondenti ze všech krajů České republiky i ze zahraničí. Mezi dotazovanými převládala věková skupina 41-55 let a 27-40 let, nejčastěji respondenti přijíždějí s rodinou či partnerem.

Častým jevem byly opakované návštěvy, většina respondentů uvažuje o další návštěvě Blatenska. Hlavním důvodem návštěvy se staly památky a s odstupem také příroda a pěší turistika. Nejvíce návštěvníci čerpali informace o Blatensku z internetu. 54 % dotazovaných se setkalo s nějakou upoutávkou na destinaci Blatensko, a to většinou s reklamou v tisku. Oficiální webové stránky města Blatná a služby infocentra byly hodnoceny velmi dobře, kolem průměrné známky 2. Nejvíce respondentů přiznalo, že na ně reklama nejvíce působí na internetu a v televizi. Recenze sledují při výběru dovolené ¾ dotazovaných, většina z nich by uvítala profil Blatenska na sociální síti,

určený především pro návštěvníky, a pro většinu respondentů je Blatensko cenově dostupnou destinací.

Pro získání dalších informací byly dále provedeny tři řízené rozhovory, které se zaměřovaly především na jednotlivé používané nástroje marketingové komunikace v destinaci, na náklady na současnou marketingovou komunikaci, na osobní názory, internetové stránky a další doplňkové informace.

V neposlední řadě byla zjišťována efektivita využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Nejeftivnějším hodnoceným nástrojem je podle výpočtů internet, kde jsou náklady na zasažení tisíce osob nejnižší.

4.7 Vyhodnocení zkoumaných hypotéz

V úvodu diplomové práce byly stanoveny tři hypotézy, které byly na základě získaných informací vyhodnoceny následovně:

Hypotéza 1: Převládajícím zdrojem, ze kterého návštěvníci obecně čerpají informace před cestou, je internet.

Tato hypotéza byla potvrzena, a to na základě dotazníkového šetření. Většina návštěvníků čerpá informace před cestou z internetu, jak dokládá graf číslo 25 na straně 71. Převaha tohoto informačního zdroje je zcela zřejmá a výrazná oproti ostatním zdrojům.

Hypotéza 2: Většina návštěvníků (více než 60%) přijíždějících na Blatensko se neseťkala s žádnou upoutávkou na tuto destinaci.

Hypotéza 2 byla vyvrácena. Toto tvrzení vychází opět z dotazníkového šetření, konkrétně z grafu číslo 6 na straně 61. Z něho vyplývá, že „pouze“ 46 % respondentů se neseťkalo s žádnou upoutávkou na Blatensko, zbylých 54 % se s upoutávkou seťkalo.

Hypotéza 3: Reklama je v destinaci Blatensko efektivněji využívaný nástroj marketingové komunikace než webové stránky.

Třetí hypotéza byla vyvrácena na základě výpočtů efektivit využití reklamy a webových stránek v kapitole 4.5. Jak je uvedeno na straně 81, 82 a 86, náklady na zasažení tisíce osob cílové skupiny činí u reklamy celkem 112 275 Kč (tištěné

materiály) a 75 371 Kč (inzeráty), zatímco u webových stránek byly vypočteny tyto náklady ve výši pouze 7 139 Kč.

4.8 Návrhy a opatření

Po analýze marketingové komunikace destinace Blatensko je jedním z dílčích cílů práce navrzení vhodných opatření, vedoucích k jejímu rozvoji. Díky shromážděným informacím byly odhaleny některé nedostatky, na které bude upozorněno v této kapitole.

Blatensko používá mnoho nástrojů marketingové komunikace, z nichž některé jsou málo efektivní. Například tištěné propagační materiály jsou dle mého názoru velmi dobře zpracované, avšak náklady jsou na ně poměrně vysoké. Současně je třeba si uvědomit, že tyto materiály jsou k dispozici pouze v infocentru a na veletrzích cestovního ruchu. Tudíž se většinou dostanou jen k návštěvníkům, kteří do mikroregionu již zavítali, a kteří také navštívili informační centrum. Zato například náklady na internetové stránky jsou daleko nižší. Navíc je to jasně převládající zdroj informací, ze kterého čerpají před cestou respondenti dotazníkového šetření. Tyto informace získávají návštěvníci ještě před příjezdem na Blatensko, když cestu teprve plánují, a rozhodují se, zda destinaci navštívit. Proto by webové stránky měly být atraktivní, přehledné a obsahovat dostatek informací. Zde však nastává problém, protože infocentrum nemá vlastní internetové stránky. Proto je jejich tvorba předmětem návrhu číslo 1.

4.8.1 Návrhy a opatření týkající se bezprostředně komunikace s návštěvníky destinace

Návrh 1: Vytvoření samostatných webových stránek infocentra a loga destinace

Jak již bylo uvedeno, zatím neexistují samostatné webové stránky infocentra. Na oficiálních webových stránkách města Blatné jsou informace o infocentru pouze jednou ze „záložek“, která ani není viditelná na první pohled - při návštěvě stránek musí návštěvníci kliknout na záložku Volný čas v pravém horním rohu, pod níž se objeví stránka s infocentrem. Sekce volný čas obsahuje další odkazy na turistiku, ubytování, atp. Tyto informace však nejsou zcela přehledné a aktuální.

Problematické jsou i cizojazyčné verze stránek. V úvodní stránce infocentra lze zvolit anglický nebo německý jazyk, poté však návštěvníci musí otevřít soubor v dokumentu Microsoft Word, kde se v podstatě nachází přeložený obsah sekce Volný čas. Odkazy uvnitř dokumentu ovšem vůbec nefungují a tyto dokumenty nejsou vůbec aktuální, obsahují například informace o sportovních akcích konaných v roce 2010. V tomto případě lze říci, že v podstatě webová stránka infocentra v cizím vlastně ani neexistují. Existuje pouze neaktuální dokument ke stažení či prohlížení.

Vhodným opatřením by tedy bylo vytvoření nových stránek, s doménou např. www.infocentrumblatna.cz, kde by se nacházely přehledné a aktuální informace pro potenciální i skutečné návštěvníky tak, aby na první pohled zaujaly. Součástí by měly být i anglická a německá verze. Destinace dále nemá vlastní logo, které by mělo být vytvořeno, a mohlo by se poté objevit jak na internetových stránkách, tak i na dalších propagačních materiálech. Součástí webových stránek by mohl být i on-line dotazník spokojenosti, který by poskytoval zpětnou vazbu pro návštěvníky. Dále by zde mohl být prostor pro dotazy, diskuze a názory návštěvníků – viz návrh číslo 4.

Návrh možné podoby loga destinace je k dispozici na obrázku číslo 7. Mělo by být jednoduché a výstižné. Jeho součástí by mohly být například rybníky, jako symbol této specifické krajiny.

Obrázek 7: Návrh loga destinace Blatensko



Zdroj: vlastní zpracování

Na webových stránkách infocentra by měl být umístěn i fungující odkaz na facebook či jinou sociální síť, kde by byly rovněž k dispozici aktuální informace zaměřené na návštěvníky. Také vedení města Blatná také zohlednit možnost prezentace prostřednictvím sociálních sítí, které jsou dnes hojně využívány.

Návrh 2: Zřízení organizace destinačního managementu, destinačního marketingu či organizace cestovního ruchu

V destinaci v současné době není zřízena žádná organizace, která by se zabývala destinačním managementem, destinačním marketingem či rozvojem cestovního ruchu na Blatensku. Dá se říci, že částečně v těchto oblastech působí CKVB, infocentrum, SOB a město Blatná. Není však ustanovena organizace, která by řešila destinaci jako celek, prováděla výzkumy na zpětnou vazbu, efektivitu apod. Podle informací o zřízení takovéto organizace zatím město ani neuvažuje. Důležité je také sledování výdajů na marketingovou komunikaci jednotlivými nástroji marketingové komunikace, které nejsou v současné době nikde přesně a konkrétně zaznamenány. K dispozici jsou jen výdaje za celkovou propagaci jednotlivými organizacemi a orgány.

Na městském úřadě přestal fungovat Odbor kultury, místo něho bylo založeno CKVB, které tyto záležitosti převzalo. To se snaží propagovat Blatensko, ale je zaměřeno pouze na kulturní dění a kulturní akce, a jen zčásti na cestovní ruch. Odbor cestovního ruchu nebyl v Blatné zřízen nikdy. Další diskutabilní záležitostí je vedení infocentra, které spravuje cestovní kancelář Ciao. Mohlo by zde docházet ke střetům zájmů a k většímu důrazu na propagaci cestovní kanceláře samotné, než mikroregionu Blatenska. Tato skutečnost je však pouze spekulativní, jelikož tímto způsobem infocentrum funguje již osmým rokem, a zatím nevznikly žádné takovéto problémy.

Úkolem organizace destinačního managementu, destinačního marketingu či organizace cestovního ruchu by mělo být vypracování marketingové strategie Blatenska zaměřené na cestovní ruch, která v současnosti vytvořena není. Dalšími činnostmi by byly péče o image destinace, rezervační systémy, reklama, PR, podpora prodeje, informování potenciálních hostů atd. Dále by měla tato organizace realizovat různé programy podporující rozvoj podmínek pro cestovní ruch, uplatňovat moderní formy řízení cestovního ruchu a marketingu a podporovat spolupráci poskytovatelů služeb i podnikatelských subjektů, která by zajistila efektivnější poskytování služeb. Zajišťovala by také vývoj produktů, cenovou politiku destinace a v neposlední řadě i prosazení destinace Blatensko a jejích produktů cestovního ruchu na trhu. Celkově by se tato organizace měla soustředit na dlouhodobé cíle a podporu trvale udržitelného cestovního ruchu, než pouze na krátkodobé cíle s rychle viditelnými výsledky. Nutná by byla spolupráce s infocentrem, které má informace o místní nabídce, a s CKVB, které se angažuje v kulturní oblasti, jež je jednou ze základních částí nabídky cestovního ruchu.

Financování aktivit této organizace by mohly zajišťovat příspěvky od obcí Blatenska a od sdružení, kterých je Blatensko členem (SOB i další). Přispívat na provoz by mohly i podnikatelské subjekty v destinaci, které by profitovaly z činnosti této organizace. V neposlední řadě by bylo možné využít grantů a dotací či zdrojů z Evropské unie či fondy a programy krajů, nebo i soukromé zdroje ve formě sponzoringu.

Jak již bylo naznačeno, destinace Blatensko není v rámci České republiky tolik známým turistickým cílem, a jedná se o poměrně malý region. Z tohoto důvodu lze navrhnout vytvoření organizace destinačního managementu nebo cestovního ruchu v rámci většího regionu, jako je například Strakonicko.

Další možné řešení této situace je založení společnosti dostatečně velkým počtem poskytovatelů služeb, která by se starala o rozvoj a uplatnění destinace Blatensko na trhu. Její činnosti a úkoly by tak byly redukovány zejména na marketingové aktivity destinace Blatensko - zabezpečovala by například zajištění kvalitní nabídky, prezentaci těchto nabídek, produkci reklamních prostředků, práci s veřejností, podporu prodeje a prodej, vytváření produktových balíčků, průzkum trhu apod.

Závěrem lze shrnout, že Blatensko jako destinaci cestovního ruchu by bylo potřeba řídit tak, aby přilákala nové návštěvníky a udržela si ty stávající. V dnešní době globalizace a vysoké konkurence, spojené se stále rostoucími nároky návštěvníků, může obstát jen systémově řízená destinace. Toho může být dosaženo jen pomocí organizace, která by byla zaměřena na tuto činnost, a která by zastřešovala aktivity v cestovním ruchu. Tato záležitost je samozřejmě uskutečnitelná jen v dlouhodobém časovém horizontu, především v oblasti budování efektivní spolupráce a koordinace zainteresovaných subjektů.

Návrh 3: Uvítací tabule

Jedním z prostředků komunikace s návštěvníky jsou uvítací tabule města. Jsou důležité hlavně pro navození příjemného prvního dojmu, který může například vyvolat pocit, že město o návštěvníky stojí a váží si jich, a lépe se zapíše do jejich paměti. Návrhem je umístění těchto tabulí vždy na začátek a konec města Blatná a Lnáře, nebo alespoň tam, kde jsou nejfrekventovanější silnice, jako je silnice I. třídy číslo 20. Navrhovaná podoba tabulí s aplikací na město Blatná je následující. Při vstupu do města nápis „Vítáme vás“, včetně anglické a německé verze, a při opouštění města nápis

„Nashledanou“. Součástí jsou hlavní symboly města Blatná – Blatenská věž a Vodní zámek Blatná (viz obrázek číslo 8).

Obrázek 8: Návrh uvítacích tabulí města Blatná



Zdroj: vlastní zpracování

Návrh 4: Podpora psaní recenzí a doporučení od návštěvníků

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, celkem 75 % dotazovaných čte před vycestováním recenze na danou destinaci. Také doporučení známých hrají důležitou roli - jsou po internetu druhým nejčastějším zdrojem informací, ze kterého návštěvníci čerpají.

Návrhem je tedy vytvoření prostoru pro názory a diskuze o destinaci, případně i pro dotazy, na které by odpovídali zaměstnanci infocentra. Tyto názory by mohly být umístěny na již navržených nových stránkách infocentra, dobře viditelné při zhlédnutí stránek – například záložka „Názory, diskuze a dotazy“.

Pro autory recenzí, kteří by nechtěli vystupovat anonymně, by byla za jejich názor v případě příští návštěvy Blatenska připravena odměna. Odměna by mohla být například ve formě slevy 10 % na ubytování nebo na jídlo v restauraci se smluvenými

ubytovacími a stravovacími zařízeními nebo drobný suvenýr v infocentru, podle výběru návštěvníka.

Pro identifikaci recenzujících návštěvníků, kteří by měli o odměnu zájem, by sloužilo krátké vyplnění těchto informací: jméno a příjmení, věk, bydliště, e-mail, jaký byl účel jejich poslední návštěvy Blatenska a délka poslední návštěvy (výběr z několika možností) – tyto informace by dostalo pouze infocentrum, a poté prostor pro samotný názor na destinaci. Současně by tyto formuláře sloužily i ke zpětné vazbě pro infocentrum. Celý tento systém založený na odměně by mohl motivovat jak k vytvoření recenze, která může pomoci při rozhodování o navštívené destinaci dalším potenciálním návštěvníkům, tak i k vyvolání opakované návštěvy stávajícím návštěvníkům, kteří si při příští návštěvě Blatenska mohou vybrat svoji odměnu. Sleva na ubytování či stravování by mohla být automaticky vygenerována po vyplnění formuláře např. na e-mailovou adresu návštěvníka. V případě zájmu o suvenýr zdarma by byla vygenerována poukázka (platná např. na dobu 2 let), na jejímž základě by po příchodu do infocentra dostali návštěvníci suvenýr zdarma. Pro zabránění případnému zneužití těchto poukázek (například místními obyvateli s vymyšlenými recenzemi) by bylo na poukázkách napsané jméno a bydliště člověka, který by se při jejich využití například v restauraci prokázal nějakým identifikačním průkazem.

Pro zúčastněná ubytovací a stravovací zařízení by to byla realizace nástroje marketingové komunikace, podpory prodeje, která by díky slevám mohla do jejich zařízení přilákat více návštěvníků.

Návrh 5: Vytvoření informačních tabulí pro zvláště chráněná území a evropsky významná území

Zachovalé přírodní prostředí je jednou z významných atraktivit destinace Blatensko. Tuto vlastnost dokládá vyhlášení několika zvláště chráněných území, přírodních rezervací, přírodních památek, památných stromů, a také evropsky významných území soustavy NATURA 2000. Tato území jsou označena informační cedulí podle typu území, která má vzhled jako informační tabule na obrázku číslo 9.

Obrázek 9: Označení přírodní rezervace



Zdroj: vlastní fotografie

Výlet do přírody a pěší turistika byla druhým hlavním důvodem, proč na Blatensko přijeli respondenti dotazníkového šetření. Z toho vyplývá, že o přírodu Blatenska a její zvláště chráněná území je zájem. Pro zatraktivnění a odlišení těchto území na Blatensku od ostatních území a pro zvýšení informovanosti návštěvníků, kteří mají zájem dozvědět se více o přírodě Blatenska, by bylo vhodné vytvořit k těmto územím ještě informační tabule. Obsahovat by měly mapku a popisem území, s fotografiemi a zvýrazněním nejzajímavějších míst či fauny a flory typické pro danou oblast.

Navrhované informační tabule zatím fungují u naučných stezek, které jsou na území Blatenska celkem čtyři: Historicko-naučná stezka ve Lnářích, Naučná stezka Okolím viklanu, Naučná stezka Kolem Blatné a Procházka Bělčickem. Například stezka „Okolím viklanu“ má celkem 13 zastávek a 15 informačních panelů, které seznamují s místní historií, historií rybníkářství, místní faunou a s geologickými zajímavostmi oblasti, a je 6 km dlouhá. Zvláštní je fakt, že informace o naučných stezkách na internetových stránkách infocentra zcela chybí. Zde uvedené informace o naučných stezkách byly získány z tištěného propagačního materiálu „Blatenskem pěšky.“ I z tohoto důvodu by bylo třeba aktualizovat webové stránky infocentra.

Tato aktivita by mohla být financována například na základě žádosti o dotaci na Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky nebo Jihočeským krajským úřadem v rámci grantového programu „Tvorba krajiny a podpora biodiverzity“. Také v rámci Evropské unie existuje Operační program Životní prostředí a tento záměr by mohl být realizován za podpory tohoto programu v rámci Prioritní osy 6 – Zlepšování stavu

přírody a krajiny, kam patří mj. i Implementace a péče o území soustavy Natura 2000 či Podpora biodiverzity – zajišťování péče o chráněná území. Dotace v tomto případě pokryje až 90 % z celkových způsobilých výdajů projektu, u vybraných typů opatření dokonce až do výše 100 %. (*Operační program životní prostředí. Prioritní osa 6. [online]. [cit. 2014-3-20].*)

4.8.2 Návrhy destinačních produktů a jejich marketingová komunikace

Návrh 6: Produkt „Blatensko - region pohádek, přírody a tradic“ pro cílovou skupinu rodiny s dětmi

Hlavní cílovou skupinou tohoto destinačního produktu jsou rodiny s dětmi. Konkurenční výhodou destinace se stává pohádkový zámek Blatná, unikátní historická památka, která je spojena s natáčením několika pohádek. Pro rodiny s dětmi je atraktivní také ojedinělá a zachovalá příroda, ve které lze podnikat výlety, poznávat místní rostliny a živočichy, věnovat se cykloturistice a pěší turistice v nenáročném terénu, rybolovu apod. Příkladem využití této krajiny je i agroturistika, která zatím není na Blatensku moc rozvinutá, ale díky charakteru oblasti jsou zde ideální podmínky pro její rozvoj. Součástí produktu by mohly být i ochutnávky domácích krajových specialit a ukázky tradičních regionálních řemesel.

Vhodným nástrojem marketingové komunikace by pro tento segment mohla být kromě webových stránek, kde by bylo možné najít všechny důležité informace z pohodlí domova, také reklama. Reklama především formou tištěných materiálů v turistickém centru a inzerátů v časopisech, zaměřených na cestování, rodinu a životní styl. Tento segment by mohly zaujmout také televizní či internetové reportáže o cestování, které jsou většinou vhodné i pro dětské diváky. Příkladem je sledovanost pořadu *Toulavá kamera u dětí*, shrnutá v kapitole 4.5. Děti pak mohou mít vliv na rozhodování rodičů o výběru dovolené. Tyto nástroje mohou být vhodně doplněny podporou prodeje ve formě dárků, jak tomu bylo u kampaně *S očima na vrch hlavy*, nebo ve formě slevových portálů, kde může být nabízena kromě celkové slevy také větší sleva na pobyt dítěte či pobyt dítěte do určitého věku zcela zdarma.

Návrh 7: Produkt „Pohádkový zámek v malebné krajině“ s cílovou skupinou zahraniční návštěvníci

Blatensko je sice pro návštěvníky méně známý mikroregion, ale i přesto má hodně co nabídnout. Pokud by proběhla také modernizace infrastruktury, mělo by Blatensko šanci stát se velmi atraktivní destinací, která by mohla přilákat i více zahraničních návštěvníky. Pro zahraniční návštěvníky byl navržen destinační produkt s názvem „Pohádkový zámek v malebné krajině“, v anglickém jazyce „Fairytale castle in scenic landscapes“ a v německém jazyce „Märchenschloss in malerische Landschaften“. Tento název vystihuje hlavní atraktivitu Blatenska a současně konkurenční výhody oproti jiným destinacím, mezi něž patří historické památky a zachovalá příroda.

Způsob komunikace se zahraničními návštěvníky navrhuji následující. Aby se o Blatensku dozvěděli, je třeba na tuto destinaci upozornit například na výstavách a veletrzích v zahraničí či v zahraničních turistických magazínech. Další možností je využití nástroje osobního prodeje, který zatím v destinaci není moc využíván, a to ve formě pořádání tzv. fam tripů. Jednalo by se o prezentaci produktu přímo v destinaci, která by byla určena zástupcům cestovních kanceláří a touroperátorů ze zahraničí. Zahraniční zprostředkovatel by si tak sám mohl utvořit svůj názor o mikroregionu. Návrhem jsou i tematické nabídky pro rodiny s dětmi, zájemce pro cykloturistiku apod. Tento jednodenní nebo i vícedenní pobyt by byl nabídnut zprostředkovatelům zdarma s tím, že dopravu do mikroregionu a zpět by si hradili zprostředkovatelé sami. V rámci této návštěvy by také obdrželi propagační materiály Blatenska. Fam tripy by mohly být hrazeny z příspěvků města Blatná a SOB. Vzhledem k nákladům by na začátek postačily spíše jednodenní návštěvy. Na stejném principu by mohly fungovat i press tripy, jejichž cílová skupina jsou novináři zaměřující se na cestovní ruch. Ti by poté napsali článek o Blatensku v zahraničních novinách či časopisech, zprostředkovatelé cestovních kanceláří a touroperátoři by mohli zařadit návštěvy Blatenska do svých produktových balíčků. Nedílnou součástí komunikace se zahraničními návštěvníky by byly i webové stránky v cizích jazycích, jak již bylo navrženo.

Návrh 8: Produkt „Zimní dovolená plná sportu a tradic“ pro rodiny s dětmi a pro sportovně založené návštěvníky

Blatensko je výrazně sezonní destinace, do které návštěvníci přijíždějí především v létě. Pro odstranění tohoto jevu sezonnosti by bylo zapotřebí podporovat rozvoj cestovního ruchu i v zimních měsících.

Jednou z možností je zaměření se na kulturní akce, jako je pořádání adventních koncertů, adventních trhů či tradičního posvícení. Zaměřit se lze i na zimní sporty. Přilákat návštěvníky by mohly v případě příznivých podmínek počasí například udržované běžecké tratě, které by vedly atraktivními místy destinace, jako je Kadovský viklan apod., či udržované plochy rybníků pro bruslení. Zmiňované běžecké tratě by mohly uspokojit i náročnější sportovce. Kratší trasy, možnost bruslení a kulturní aktivity by byly vhodné pro rodiny s dětmi, které si chtějí vychutnat tradiční zimní aktivity v menším městě a v okolních vesnicích.

Vhodné nástroje marketingové komunikace pro segment rodiny s dětmi byly shrnuty již v návrhu 6. Pro sportovně založené návštěvníky lze doporučit také webové stránky, které jsou v dnešní době oblíbeným a snadno dostupným zdrojem informací, a dále mobilní aplikace, díky které lze mít informace stále u sebe. Vhodné by mohly být také specializované sportovní a cestovatelské časopisy.

5 Závěr

Mikroregion Blatensko je destinace typická atraktivní, přírodní a mírně zvlněnou nepoškozenou krajinou s velkým počtem rybníků, což přináší vysoký přírodní potenciál pro aktivní a šetrný cestovní ruch. Tato oblast je také specifická chovem ryb a řemeslnou tradicí. Také má vysoký historický potenciál pro cestovní ruch, zastoupený bohatou historií, historickými památkami, svébytností venkovské architektury a kulturními tradicemi regionu. Destinace má tedy svým návštěvníkům co nabídnout, tento potenciál však zatím není naplno využíván. Blatensko v současné době dosahuje podprůměrné hodnoty návštěvnosti ve srovnání s krajským průměrem. Chybí zde dostatečná marketingová komunikace těchto atraktivit, situace se však začíná zlepšovat díky Centru kultury a vzdělávání Blatná a díky vedení města Blatná, které si uvědomuje nutnost zefektivnění marketingové komunikace mikroregionu. Další nedostatky mikroregionu lze spatřovat také v zastaralé materiálně-technické základně a především v nedostatečných kapacitách kvalitních ubytovacích zařízení.

Téma „marketingová komunikace“ je velmi aktuální a jeho význam vzrůstá nejen u „klasičtých“ produktů, ale i u produktů destinace. V současné době je v oblasti marketingové komunikace mikroregionu Blatensko stále co vylepšovat. Případné zlepšení by bylo velkou příležitostí pro rozvoj místního cestovního ruchu. Město Blatná nemá zpracovanou marketingovou strategii zaměřenou na cestovní ruch, která by mohla určit postup pro začlenění nabídky Blatenska do marketingového regionu Jižní Čechy. Proto je jedním z návrhů zřízení organizace destinačního managementu, destinačního marketingu či organizace cestovního ruchu, která by takovou strategii vytvořila. Další návrhy jsou zaměřeny na návrh produktů destinace a jejich marketingové komunikace, na zdokonalení moderního nástroje marketingové komunikace, jako jsou webové stránky, a dále na zatím nevyužitou možnost prezentace Blatenska v zahraničí.

V úvodu práce byly stanoveny cíle a tři hypotézy. Hlavním cílem práce bylo na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace Blatensko a zhodnotit efektivitu jejich využití. Identifikace současných nástrojů marketingové komunikace byla provedena na základě analýzy současného stavu destinace a na základě sběru primárních dat, tedy provedením a vyhodnocením terénního šetření a řízených rozhovorů. Dále byla zhodnocena efektivita využití nástrojů marketingové komunikace, byl proveden souhrn nejdůležitějších poznatků a byly

vyhodnoceny hypotézy. Jedna hypotéza byla potvrzena a dvě byly vyvráceny. Následovalo stanovení vhodných opatření, vedoucích k dalšímu rozvoji marketingové komunikace regionu Blatensko jako destinace cestovního ruchu.

Destinace Blatensko využívá vícero nástrojů marketingové komunikace. Mezi nejpoužívanější patří reklama, PR a internetové stránky. Reklamu zastupují především různé tištěné reklamní prostředky. Public relations jsou realizovány hlavně prostřednictvím vydávání regionálních periodik, tiskových zpráv a televizních pořadů. Internetové stránky jsou pro návštěvníky důležitým zdroje informací o destinaci. V této oblasti byla navržena opatření k jejich zlepšení. Méně se v destinaci Blatensko uplatňují nástroje podpory prodeje a osobního prodeje, u kterých byla také navrhnutá určitá opatření pro jejich rozvoj a zvýšení efektivity. Důležitým nástrojem marketingové komunikace Blatenska jsou i výstavy a veletrhy, na kterých je Blatensko pravidelně zastupováno Regionálním informačním a mapovým centrem v Blatné. Dále jsou používány e-mailové newslettery a mobilní aplikace InCity.

Navržená opatření by mohla v praxi přinést zefektivnění nástrojů marketingové komunikace destinace Blatensko. Na základě zlepšení těchto nástrojů by se v budoucnu mohlo jednat i o přínos v podobě zvýšené návštěvnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, destinační marketing/management, cestovní ruch, marketingový výzkum, komunikační mix, destinace Blatensko

Summary, keywords

Micro-region Blatensko is a destination with attractive and pure countryside containing a lot of ponds, which means a high natural potential for active and eco-friendly tourism. This area is typical by fish farming and craft tradition. Blatensko has a high historical potential too, including an old history, numbers of historical monuments, characteristic rural architecture and cultural traditions. The destination has its visitors much to offer, but this potential is not fully used. Blatensko reaches visits below the average. Promotion of this attractiveness is insufficient. This situation becomes better thanks the Centre of culture and education in Blatná and management of the town Blatná. They realize the need for more effective marketing communication of destination. Other weaknesses of the micro-region are seen in obsolete material-technical equipment, especially in poor quality of accommodation and its capacities.

The topic „Marketing communication of the destination Blatensko“ is actual and its significance is growing up - not only by classical products, but also by destinations products. Currently, there are many possibilities what to improve in destinations propagation. Possible improvement would be a big opportunity for local tourism development. The town Blatná doesn't have any marketing strategy focused on tourism, which could determine the process of offers integration to the marketing of the South Bohemia region. This is the reason, why one of the suggestions is to establish a management destination organization or tourism organization. This organization would formulate the marketing strategy. Other suggestions are focused on destination's products and its marketing communication, on web sites improvement, and on abroad promotion.

At the beginning of the thesis were defined objectives and three hypotheses. The main objective of the thesis was to identify current instruments of marketing communication of destination Blatensko and to evaluate its effectiveness. They were identified on the basis of the implementation and evaluation of situation analysis and of the questionnaire survey. Then the instruments of efficiency were evaluated, the most important knowledge was summarized, the hypotheses were assessed, and the improvement proposals were suggested.

Destination Blatensko utilizes multiple marketing communication tools. The most common are advertising, PR and website. Advertising is represented especially by

different printed promotion material. Public relations are realized through regional magazines and newspaper, press releases and TV broadcasts. Websites are an important source of information for visitors, and some improvement proposals were suggest. Sales promotion and personal selling are not that much used marketing communication tools in this destination, so there were also suggested certain steps for their development and efficiency improvement. Other significant tools to promote Blatensko are exhibitions and fairs, e-mail newsletters and mobile application In City.

The proposed suggestions would in practice bring more effective marketing communication tools in destination Blatensko. On the basis of these instruments could be visits increased in the future.

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

Seznam použitých zdrojů

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] ČERTÍK, Miroslav a kol. *Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení*. Praha: Off, 2000, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [3] FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] FORET, Miroslav a kol. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [11] KOTLER Philip, BOWEN John T. A MAKENS, James C. *Marketing for hospitality and tourism*. 5. vyd. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001, 7720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] MIDDLETON, Victor T. a CLARKE, Jackie R. *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2001, 487 s. ISBN 0-7506-4471-0.
- [16] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [17] PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [18] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [19] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [20] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS Maggie a BERGH Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [21] RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN Michal a VAJČNEROVÁ Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [22] SIMPSON, Penny M. a SIGUAW Judy A. *Journal of Travel Research. Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience*. Sage: 2008, 182 s.
- [23] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ Monika a GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2004, 160 s. ISBN 80-247-0894-9.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [26] Propagační materiály Regionálního informačního a mapového centra Blatná.

Internetové zdroje:

- [1] American Marketing Association. About AMA. Definition of Marketing [online]. [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.
- [2] Blatenské listy. Ročník 21 (31). 30. dubna 2010. [online]. [cit. 2014-2-22]. Dostupné z: <ftp://46.23.55.53/BLAT_LISTY_ARCHIV/2010/8_10.pdf>. SMOOS. Projekt DT 7POV - Vybavení informačních bodů SMOOS. [online].
- [3] Blatná. Kostel v Paštikách. [online]. [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: <<http://www.blatna.info/kostel-v-pastikach.php>>.
- [4] Blatná. Viklan v Kadově. [online]. [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: <<http://www.blatna.info/viklan-v-kadove.php>>.
- [5] Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Archiv. 2012. [online]. [cit. 2014-3-18]. Dostupné z: <<http://www.ckvb.cz/centrum-kultury-a-vzdelani/archiv/#1>>.
- [6] Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Výroční zpráva za rok 2012. [online]. [cit. 2014-1-27]. Dostupné z: <http://www.ckvb.cz/content/files/VYROCNIZPRAVA_FINALPROWEB.pdf>.
- [7] Czech Tourism. Označování kulturních a turistických cílů na dálnicích a silnicích. Metodický postup. [online]. [cit. 2014-2-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/456e93a3-f66f-4ca8-98fb-c2b49cb850d0/22_05_13_metodicky_pokyn_ktz_2013.pdf.aspx>.
- [8] Česká televize. iVysílání. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani>>.
- [9] Český statistický úřad. Časová řada – vybrané ukazatele za SO ORP Blatná. [online]. [cit. 2014-1-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_so_orp_blatna>.
- [10] Český statistický úřad. Nezaměstnanost v Jihočeském kraji k 31. 12. 2011. [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihoceskem_kraji_k_31_12_2011>.
- [11] Český statistický úřad. Statistický průvodce obcemi Jihočeského kraje 2013. SO ORP Blatná. Souhrnná charakteristika. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <[http://notes3.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A400229EC5/\\$File/31131213201.pdf](http://notes3.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A400229EC5/$File/31131213201.pdf)>.

- [12] Google Maps. Blatná. [online]. [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: <<https://maps.google.cz/maps?q=m%C4%9Bsto+blatn%C3%A1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x470b3bfc447a701b:0x400af0f6614be50,Blatn%C3%A1&gl=cz&ei=D8roUrCyLMyp7AaswYFo&ved=0CMMBELYD>>.
- [13] iDnes. Značkou Regionální potravina se pyšní i jihočeský uzený kapr. [online]. [cit. 2014-2-20]. Dostupné z: <http://budejovice.idnes.cz/znackou-regionalni-potravina-se-pysni-i-jihocesky-uzeny-kapr-pu4-/budejovice-zpravy.aspx?c=A100927_123912_budejovice-zpravy_pp>.
- [14] In City. Město na dlani. [online]. [cit. 2014-2-20]. Dostupné z: <<http://www.incity.cz/>>.
- [15] Jihočeská centrála cestovního ruchu. Blatná zahajuje rybářské slavnosti. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <<http://www.jccr.cz/?p=245>>.
- [16] LEADER. Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska, o. p. s. [online]. [cit. 2014-2-1]. Dostupné z: <<http://leader.isu.cz/region/454/Mistni-akcni-skupina-Svazku-obci-Blatenska-ops>>
- [17] LEADER. Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska, o. p. s. Kartogramy: Počet obyvatel 2013. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <<http://leader.isu.cz/kartogram/pocet-obyvatel/454/Mistni-akcni-skupina-Svazku-obci-Blatenska-ops>>
- [18] LEADER. Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska, o. p. s. Socioekonomické ukazatele. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <<http://leader.isu.cz/socioeconomicke-ukazatele-regionu/454/Mistni-akcni-skupina-Svazku-obci-Blatenska-ops>>.
- [19] LEADER. Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska, o. p. s. Území místní akční skupiny: ČR. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <<http://leader.isu.cz/region-na-mape-velka/cr/454/Mistni-akcni-skupina-Svazku-obci-Blatenska-ops>>.
- [20] MAS Blatensko. Památky – archiv. [online]. [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: <<http://blatensko.cz/pamatky-archiv.php>>.
- [21] MAS Blatensko. Strategie LEADER na období 2007-2013. [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.blatensko.cz/a_dokument/1344493184_MAS%20Blatensko-strategie%202007-2013%20-1_VERZE.pdf>.
- [22] Město Blatná. Informační centrum. [online]. [cit. 2014-2-1]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/volny-cas/informacni-centrum/>>.
- [23] Město Blatná. Komunitní centrum. [online]. [cit. 2014-1-27]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/skryte/vd/>>.

- [24] Město Blatná. Městské symboly. [online]. [cit. 2014-2-4]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/volny-cas/informacni-centrum/historie-a-soucasnost-mesta/mestske-symboly/>>.
- [25] Město Blatná. O městě. [online]. [cit. 2014-1-10]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/volny-cas/informacni-centrum/historie-a-soucasnost-mesta/omeste/>>.
- [26] Město Blatná. Osobnosti Blatenska. [online]. [cit. 2014-1-10]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/volny-cas/informacni-centrum/osobnosti-blatenska/vytvarne-umeni-maliri/>>.
- [27] Město Blatná. Partnerská města. [online]. [cit. 2014-2-21]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/mesto/partnerska-mesta/mesto-blatna-ma-nasledujici-partnerska-mesta/>>.
- [28] Město Blatná. Turistika - cyklotrasy. [online]. [cit. 2014-1-25]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/volny-cas/informacni-centrum/turistika/turistika-cyklotrasy/>>.
- [29] Město Blatná. Ubytování a stravování. [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/volny-cas/informacni-centrum/ubytovani-a-stravovani/>>.
- [30] Městys Radomyšl. [online]. [cit. 2014-2-20]. Dostupné z: <<http://www.radomysl.net/>>.
- [31] Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska. [online]. [cit. 2014-2-4]. Dostupné z: <<http://www.blatensko.cz/mas/>>.
- [32] Obec Hajany. [online]. [cit. 2014-2-20]. Dostupné z: <<http://www.hajany.net/detail.php?ID=42>>.
- [33] Operační program životní prostředí. Prioritní osa 6. [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <<http://www.opzp.cz/sekce/372/prioritni-osa-6/>>.
- [34] Prager Zeitung. Mediální podklady 2014. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.pragerzeitung.cz/images/doc/2014_cz_medialni-podklady-PZ.pdf>.
- [35] Regionální informační servis. Blatná. [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=550850>>.
- [36] Regionální potravina. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. [online]. [cit. 2014-2-20]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>>.

- [37] Rekreační areál města Blatná. [online]. [cit. 2014-1-25]. Dostupné z: <<http://www.plavecakblatna.cz/index.php>>.
- [38] Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod obce s rozšířenou působností Blatná. Aktualizace 2012. Část A – Podklady pro RURÚ. [online]. [cit. 2014-1-20]. Dostupné z: <http://www.mesto-blatna.cz/e_download.php?file=data/editor/183cs_11.pdf&original=ORPBlatna_uap_A.pdf>.
- [39] Sat centrum. Nedělní Toulavá kamera nejsledovanější za posledních pět let. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <<http://www.satcentrum.com/clanky/12991/nedelni-toulava-kamera-nejsledovanejsi-za-poslednich-pet-let/?lang=sk>>.
- [40] Sedlická krajka. [online]. [cit. 2014-1-27]. Dostupné z: <<http://www.krajky-sedlice.cz/>>.
- [41] Sklárna Bělčice. [online]. [cit. 2014-1-27]. Dostupné z: <<http://www.sklarna-belcice.cz/index.htm>>.
- [42] SMOOS. Projekt DT 7 POV – Vybavení informačních bodů SMOOS. [cit. 2014-2-24]. Dostupné z: <<http://www.smoos-st.cz/projekt-dt-7-pov-vybaveni-informacnich-bodu-smoos/d-1030/p1=1008>>.
- [43] Strategický plán rozvoje města Blatná. Aktualizace 2009. [online]. [cit. 2014-1-20]. Dostupné z: <http://www.mesto-blatna.cz/e_download.php?file=data/editor/627cs_3.pdf&original=strat_plan_09.pdf>.
- [44] The Prague Post. Weekender: Hidden gems of south Bohemia. [online]. [cit. 2014-2-24]. Dostupné z: <<http://www.praguepost.cz/opinion/12429-weekender-hidden-gems-of-south-bohemia.html>>.
- [45] Trhy Blatná. [online]. [cit. 2014-1-27]. Dostupné z: <http://trhyblatna.cz/?page_id=89>
- [46] Tvrz Lnáře. Oficiální internetové stránky. [online]. [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: <<http://tvrz.lnare-obec.cz/>>.
- [47] Vodní zámek Blatná. Oficiální stránky vodního zámku Blatná. [online]. [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: <<http://www.zamek-blatna.cz/index.php>>.
- [48] Výsledky potravinářské soutěže Chutná hezky. Jihočesky. [online]. [cit. 2014-2-20]. Dostupné z: <<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/ocenene-produkty.html>>.
- [49] Zámek Lnáře. [online]. [cit. 2014-1-12]. Dostupné z: <<http://www.lnare.cz/zamek/>>.

- [50] 5 plus 2. Strakonicko. Blatná bude hostit mistrovství republiky volejbalu na antuce. [online]. [cit. 2014-2-22]. Dostupné z: <http://jihocesky-kraj.5plus2.cz/blatna-bude-hostit-volejbalove-finale-d8b-/strakonice.aspx?c=A130712_010041_ppd-strakonice_21090>.
- [51] 5 plus 2. Strakonicko. Město byznysu je také Blatná. [online]. [cit. 2014-2-20]. Dostupné z: <http://jihocesky-kraj.5plus2.cz/mesto-byznysu-je-take-blatna-dg7-/strakonice.aspx?c=A131107_140534_ppd-strakonice_47788>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nástroje komunikačního mixu	16
Tabulka 2: Porovnání základních údajů území SO ORP Blatná a SOB.....	35
Tabulka 3: Počet ubytovacích zařízení na Blatensku	40
Tabulka 4: Významné tradiční kulturní akce v Blatné v roce 2012	54
Tabulka 5: Tradiční výstavy v Blatné konané v roce 2012 na zámku Blatná	54
Tabulka 6: Povědomí o kulturních a společenských akcích.....	65
Tabulka 7: Přehled finančních prostředků vydávaných na propagaci a s ní související činnosti.....	79
Tabulka 8: Nejvyhledávanější slovní spojení, nejnavštěvovanější stránky a přístup na webové stránky města Blatná a CKVB.....	87

Seznam grafů

Graf 1: Počet kulturních a vzdělávacích aktivit CKVB.....	44
Graf 2: Návštěvnost kulturních a vzdělávacích aktivit CKVB.....	44
Graf 3: První návštěva Blatenska.....	59
Graf 4: Hlavní důvod návštěvy	60
Graf 5: Zdroje, ze kterých návštěvníci čerpali.....	60
Graf 6: Setkání s upoutávkou na Blatensko	61
Graf 7: Druh upoutávky	61
Graf 8: Propagační materiál	62
Graf 9: Regionální periodika	62
Graf 10: Cenová dostupnost destinace.....	63
Graf 11: Využívání slevových karet	63
Graf 12: Opakovaná návštěva Blatenska	64
Graf 13: Zájem o zaslání novinek prostřednictvím e-mailu	64

Graf 14:	Povědomí o kulturních a společenských akcích.....	65
Graf 15:	Účast na kulturních a společenských akcích	66
Graf 16:	Návštěvnost oficiálních webových stránek města Blatná	66
Graf 17:	Návštěvnost turistického informačního centra	66
Graf 18:	Hodnocení služeb informačního centra a oficiálních webových stránek města Blatná.....	67
Graf 19:	Působení reklamy na respondenty	68
Graf 20:	Využití služeb cestovní kanceláře	68
Graf 21:	Způsob výběru dovolené	69
Graf 22:	Návštěvnost slevových portálů.....	69
Graf 23:	Sledovanost recenzí	70
Graf 24:	Profil Blatenska na sociální síti	70
Graf 25:	Nejčastější zdroje pro výběr dovolené	71
Graf 26:	Zdroje informací podle věkových skupin.....	72
Graf 27:	Věk respondentů.....	72
Graf 28:	S kým respondenti přijeli.....	73
Graf 29:	Pohlaví respondentů	73
Graf 30:	Statut respondentů	73
Graf 31:	Místo bydliště respondentů.....	74
Graf 32:	Počet návštěvníků infocentra v Blatné v letech 2009-2013	77
Graf 33:	Počet návštěvníků infocentra podle jednotlivých měsíců v letech 2009-2013	78
Graf 34:	Dotazy návštěvníků infocentra v Blatné v roce 2012.....	78
Graf 35:	Návštěvnost oficiálních webových stránek města Blatná	85
Graf 36:	Procentuální zastoupení průměrné délky návštěvy oficiálních webových stránek města Blatná	86

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura čtyř P.....	12
Obrázek 2: Poloha Svazku obcí Blatenska v České republice.....	36
Obrázek 3: Svazek obcí Blatenska a počet obyvatel jednotlivých obcí.....	36
Obrázek 4: Znak a prapor města Blatná.....	47
Obrázek 5: Logo SOB a MAS SOB.....	48
Obrázek 6: Ukázka využití guerilla marketingu Centem kultury a vzdělávání	56
Obrázek 7: Návrh loga destinace Blatensko	92
Obrázek 8: Návrh uvítacích tabulí města Blatná.....	95
Obrázek 9: Označení přírodní rezervace.....	97

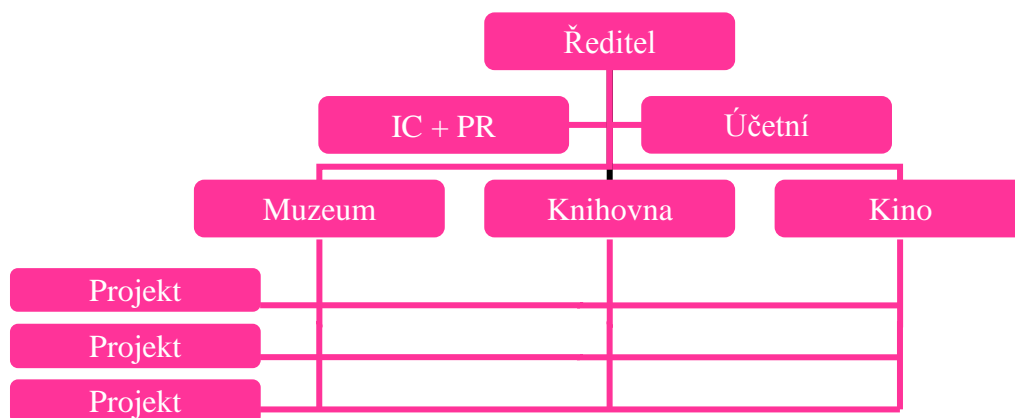
Seznam příloh

Příloha 1: Organizační struktura a přehled nákladů Centra kultury a vzdělávání Blatná v roce 2012	
Příloha 2: Dotazník sestavený pro terénní šetření	
Příloha 3: Ukázka propagačních materiálů Blatenska	
Příloha 4: Náhled oficiálních webových stránek města Blatná a Regionálního informačního a mapového centra v Blatné	
Příloha 5: Mobilní aplikace In City – náhled	
Příloha 6: Řízené rozhovory	

Přílohy

Příloha 1: Organizační struktura a přehled nákladů Centra kultury a vzdělávání Blatná v roce 2012

Organizační struktura Centra kultury a vzdělávání Blatná



Zdroj: Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Výroční zpráva. [online]. [cit. 2014-2-1].
Dostupné z: <http://www.ckvb.cz/content/files/VYROCNIZPRAVAFINALPROWEB.pdf>

Vysvětlivky:

IC = koordinace činnosti městského informačního centra

PR = public relations specialista

Přehled nákladů Centra kultury a vzdělávání Blatná

Náklady	Rozpočet (Kč)	Čerpání (Kč)	%
Služby + propagace	1 338 000,00	1 475 287,79	110,26
Nákup knih, časopisů, odborné literatury	296 000,00	272 593,80	92,09
Energie – elektřina, plyn, voda	608 000,00	588 156,31	96,74
FKSP + pojištění odp. za pracovní úraz (1,28 %)	57 000,00	32 889,00	57,70
Počítačová údržba, aktualizace programů	50 000,00	54 129,00	108,26
Cestovné	13 000,00	15 120,00	116,31
Školení	12 000,00	17 400,00	145,00
Telefon, poštovné, internet	143 000,00	135 249,18	94,58
Mzdy, SZ, ZP + OON	4 103 000,00	4 102 940,00	100,00
Materiál	112 000,00	131 202,32	117,14
Sbírky nákup	30 000,00	13 000,00	43,33
Sbírky restaurování	30 000,00	45 985,00	153,28
DDHM	45 000,00	62 410,00	138,69
DHM odpis	94 000,00	94 683,00	100,73
Údržba, opravy	130 000,00	130 977,00	100,75
Náklady na výstavy	80 000,00	80 363,20	100,45
Ediční činnost	30 000,00	0,00	0,00
Nájem	145 000,00	143 580,00	99,02
St. Fond OSA, DILIA	69 000,00	28 804,84	41,75
Pohoštění	12 000,00	5 671,00	47,26
Věcné dary	10 000,00	8 134,00	81,34
Infocentrum – neinvestiční charakter	135 000,00	134 300,00	99,48
Simandlova soutěž (příspěvek + grant/29666)	195 000,00	177 674,45	91,12
Blatenské listy	24 000,00	24 000,00	100,00
Rybářské slavnosti	75 000,00	74 825,80	99,77
Granty – RYB/20, BARB/15, NEGAT/19, SIMANDL/5	0,00	59 000,00	
Příspěvky spolkům	100 000,00	98 767,00	98,77
CELKEM	7 936 000,00	8 007 142,69	100,90

*Zdroj: Centrum kultury a vzdělávání Blatná. Výroční zpráva. [online]. [cit. 2014-2-1].
Dostupné z: <http://www.ckvb.cz/content/files/VYROCNIZPRAVAFINALPROWEB.pdf>*

Vysvětlivky:

- FKSP = Fond kulturních a sociálních potřeb
- SZ = Sociální zabezpečení
- ZP = Zdravotní pojištění
- OON = Ostatní osobní náklady
- DDHM = Drobný dlouhodobý hmotný majetek
- DHM = Dlouhodobý hmotný majetek

Příloha 2: Dotazník sestavený pro terénní šetření

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže při zpracování diplomové práce na téma „Marketingová komunikace destinace Blatensko“.

Veškeré údaje budou zpracovány zcela anonymně a výhradně pro účely této práce.

Velice děkuji za Váš čas a za spolupráci.

Monika Říská

1. Jedná se o Vaši první návštěvu Blatenska?

- ano
- ne

2. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

Zaškrtněte, prosím, jeden hlavní důvod, proč jste na Blatensko přijeli.

- návštěva památek
- výlety do přírody, pěší turistika
- kulturní a společenské akce
- sportovní vyžití, cykloturistika
- návštěva příbuzných či známých
- služební cesta
- jiný:

3. Kde jste před cestou hledal(a) informace o Blatensku?

Uved'te, prosím, maximálně tři zdroje.

- internet
- doporučení známých
- tištěný průvodce
- časopis/noviny
- vlastní předchozí návštěva
- informační centrum
- cestovní kancelář/cestovní agentura
- televize
- rádio
- výstava či veletrh cestovního ruchu
- propagační materiály
- nehledal(a) jsem žádné informace dopředu
- jiný zdroj:

4. Setkal(a) jste se s nějakou upoutávkou na destinaci Blatensko?

- ano
- ne

5. Pokud ano, s jakou?

- na billboardu
- v rádiu
- plakát v autobuse/tramvaji
- reklama v tisku
- v televizi
- jiná forma upoutávky:

6. O Blatensku se Vám dostal do rukou tento propagační materiál:

- leták brožura žádný propagační materiál
 časopis jiný:

7. Četl(a) jste někdy Blatenské listy a/nebo noviny Blatensko SOBě?

- ano, jen Blatenské listy ano, obě uvedené
 ano, jen Blatensko SOBě ne, žádné z uvedených

8. Považujete pobyt a využívání služeb na Blatensku za cenově dostupné?

- ano, tato destinace je cenově dostupná
 ne, tato destinace je pro mě drahá
 nevím

9. Využíváte některé slevové nebo tzv. věrnostní karty?

- ano, často ne, nemám tyto karty rád(a) /
 ano, občas připadají mi nevýhodné

10. Uvažujete o tom, že znovu navštívíte Blatensko?

- ano ne ještě nevím

11. Měl(a) byste zájem o zaslání novinek a aktuálních nabídek destinace Blatenska e-mailem?

- ano ne nevím

12. Znáte nějaké významné kulturní či společenské akce, které se konají na Blatensku?

Pokud odpovíte ano, napište prosím, které akce konkrétně znáte.

- ano, znám tyto akce:
 ne, neznám žádné akce

13. Zúčastnil(a) jste se nebo se plánujete zúčastnit některé z těchto kulturních či společenských akcí?

- ano ne

14. Jak byste ohodnotil(a):

Oznámkuje, prosím, jako ve škole, tzn. 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení. Vybranou odpověď zakroužkujte.

Služby turistického informačního centra 1 2 3 4 5 nenavštívil(a) jsem

Oficiální webové stránky města Blatná (www.mesto-blatna.cz)

- | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| - přehlednost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštívil(a) jsem |
| - dostatek informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštívil(a) jsem |
| - vzhled a design | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštívil(a) jsem |

15. Kdy si myslíte, že na Vás působí reklama nejvíce (kde jí věnujete největší pozornost)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> v televizi | <input type="checkbox"/> v dopravních prostředcích (metro, tramvaj, autobus, ...) |
| <input type="checkbox"/> na internetu | <input type="checkbox"/> doporučení známých |
| <input type="checkbox"/> na ulici (billboardy, reklamy na lavičkách, zastávkách,...) | <input type="checkbox"/> nikdy / na reklamu nereaguji |
| <input type="checkbox"/> v časopisu/novínách | <input type="checkbox"/> jiná odpověď:..... |

16. Využil(a) jste služeb cestovní kanceláře pro zprostředkování pobytu na Blatensku?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

17. Kdy si obvykle vybíráte dovolenou?

- využívám slevy first minute
- náhodně/nepřavidelně
- průběžně během roku sleduji nabídky a čekám na nejvýhodnější
- čekám na last minute nabídku
- na slevových portálech

18. Navštěvujete slevové portály?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

19. Díváte se při výběru dovolené na recenze?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

20. Uvítal(a) byste, kdyby mělo Blatensko na sociálních sítích svoji stránku, určenou především pro turisty?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

21. Jakému zdroji dáváte obecně přednost při plánování dovolených/výletů/cestování?

Vyberte, prosím, maximálně 3 odpovědi.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> turistická informační centra |
| <input type="checkbox"/> letáčky | <input type="checkbox"/> cestovní kanceláře či agentury |
| <input type="checkbox"/> tištění průvodci | <input type="checkbox"/> časopis |
| <input type="checkbox"/> odborná literatura | <input type="checkbox"/> dopředu neplánuji |
| <input type="checkbox"/> zkušenosti přátel a známých | <input type="checkbox"/> jiný zdroj: |
| <input type="checkbox"/> výstavy/veletrhy cestovního ruchu | |

22. Kolik je Vám let?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 0-18 | <input type="checkbox"/> 27-40 | <input type="checkbox"/> 56-65 |
| <input type="checkbox"/> 19-26 | <input type="checkbox"/> 41-55 | <input type="checkbox"/> 66 a více let |

23. S kým jste přijel(a)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> sám/sama | <input type="checkbox"/> s rodinou |
| <input type="checkbox"/> s přítelem/přítelkyní | <input type="checkbox"/> s kamarádem/kamarádkou |
| <input type="checkbox"/> s manželem/manželkou | <input type="checkbox"/> organizovaný zájezd |

24. Jste:

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> žena |
|------------------------------|-------------------------------|

25. Jaký je Váš statut?

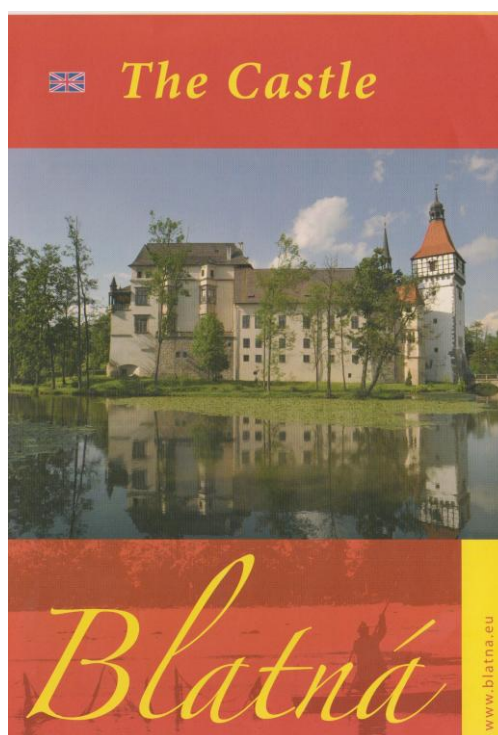
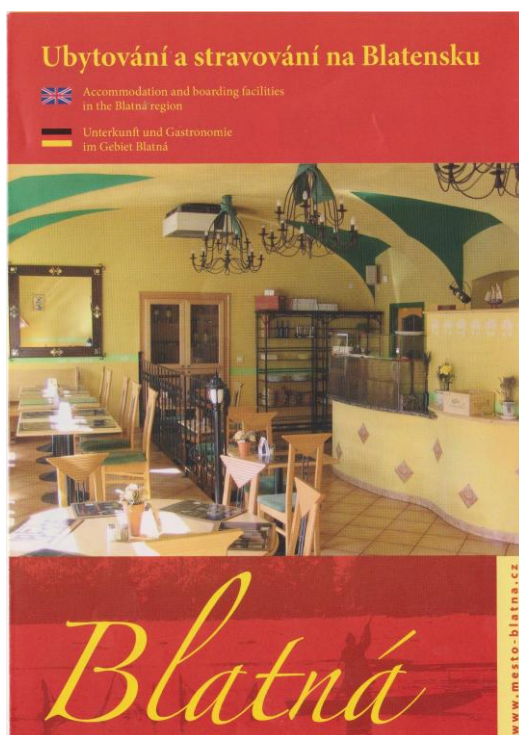
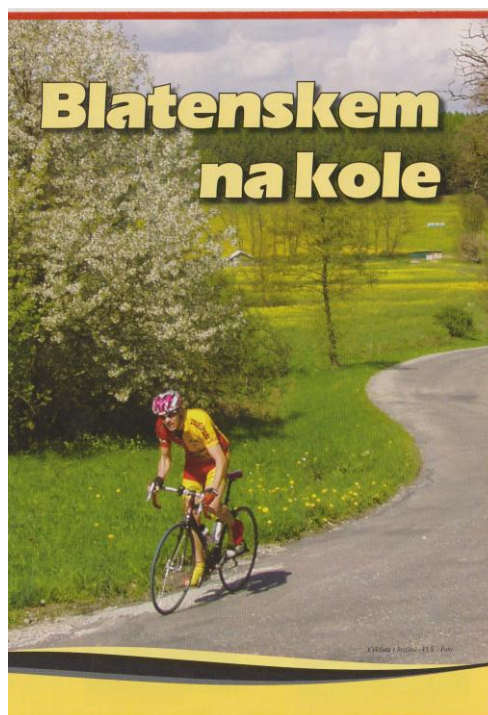
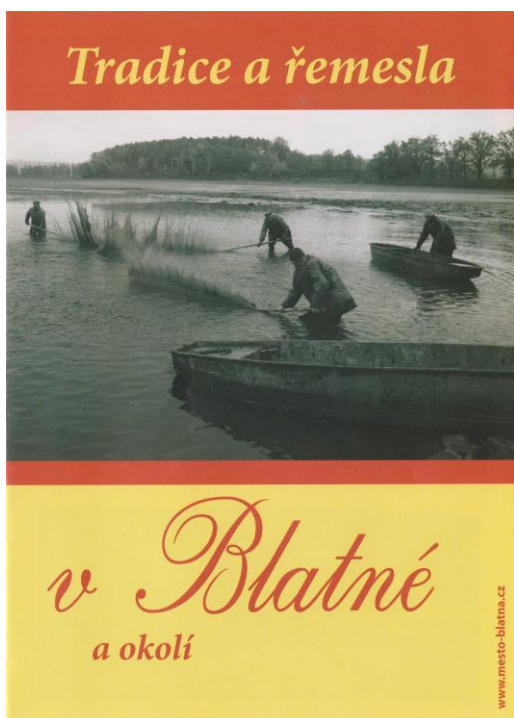
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> student | <input type="checkbox"/> na rodičovské dovolené |
| <input type="checkbox"/> zaměstnanec | <input type="checkbox"/> nezaměstnaný |
| <input type="checkbox"/> podnikatel/OSVČ | <input type="checkbox"/> v důchodu |

26. Odkud pocházíte?

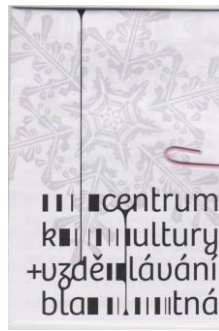
- Jihočeský kraj
- Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Příloha 3: Ukázka propagačních materiálů Blatenska

Letáky – titulní strany



Kulturní kalendář CKVB „do kapsy“



přední a zadní strana složeného kalendáře

přední a zadní strana rozloženého kalendáře



Akce

- 1. 2. SOBOTA | 20:00 | HASIČSKÝ PLES**
Sokolovna Blatná
- 1. 2. SOBOTA | 20:00 | STRAIN – THROUGH**
Crossover
Pořadatel a místo konání
Restaurant and music bar Prostor
- 5. 2. STŘEDA | 17:00 | KÁVA S CKV**
Přijďte zjistit, jaké jsou naše blízké i vzdálené plány a zeptat se na vše, co vás zajímá.
Kancelář feditelky CKV Blatná, náměstí Míru 212
- 8. 2. SOBOTA | 19:00 | PRACHY? PRACHY!**
Sokolovna Blatná, divadelní sál
SDO v Blatné uvádí
Obrovský balík peněz může člověku naprosto rozvrátit život! Poněkud netypická oslava narozenin v komedii z typicky anglického prostředí
Předprodej vstupenek v infocentru na třídě J. P. Koubka
Cena vstupenky 80,- Kč
- 8. 2. SOBOTA | 20:00 | ELEQTRONIK NIGHT**
Parallel Activity
Elektronická hudba
Pořadatel a místo konání
Restaurant and music bar Prostor
- 9. 2. NEDĚLE | 15:00 | O KOUZELNÉ KULIČCE, ANEB JAK VOJTA K ŠIKOVNOSTI PŘIŠEL**
Zámek Blatná, Starý palác
Loutkové-činoherní představení o loutkoví Vojtovi, který má na řešení velkých pro-

- blémů jen malou kuličku. Přijďte se podívat, jak to zvládne...
Vstupné dobrovolné
- 15. 2. SOBOTA | 20:00 | VII. SPOLEČENSKÝ PLES TJ SOKOL BLATNÁ**
Sokolovna Blatná
Swing Band Tábor, vinotéka, pohostění u stolů, šťastný lístek
Předprodej vstupenek v Klenoty M&M
Cena vstupenky 180,- Kč
 - 15. 2. SOBOTA | 20:00 | KAOSQUAD, RADIOLOKÁTOR, KRAOST**
Koncert kapel
Pořadatel a místo konání
Hospoda Na Vinici
 - 20. 2. ČTVRTEK | SOLASIDO**
Převecká soutěž žáků základní školy T. G. M.
 - 21. 2. PÁTEK | 20:00 | FUNKCE ŠROUBU, SPUTNIK**
Koncert kapel
Pořadatel a místo konání
Hospoda U Dátla
 - 22. 2. SOBOTA | 19:00 | VESELÉ SKOKY - CHABRUS LINE**
Divadelní představení
Sokolovna Blatná, divadelní sál
Parafraze na motivy známého muzikálu, který si v Čechách ještě nikdo netroufí uvést.
Veselé skoly se utkají v nemilosrdném „okresním“ konkurzu do světového muzikálu. Bohužel se na osm rolí přihlásilo jen šest uchazečů. Světovost konkurzu v pozadí kontroluje sponzor, který pevně svírá oprátě peněz. Síto musí být velmi husté, ale projít musí každý.
Hrají
P. Duspivová/N. Horáková, H. Hornáč-

ková/K. Kudrnáčová, B. Janatková/M. Váňová, T. Kupcová/N. Pádíva, V. Dvořá-

22. 2. 19:00
Divadelní představení

Novosti! Tančí, máš své blízké, jsi v roli a doopravdy!
Veselé skoly se popojí

k./J. Hoffman, V. Jilek/J. Zadržil, O. Kavan/R. Madeja, J. Meduna/O. Nosálek
Režie: Miroslav Hanuš
Choreografie: J. Hanušová, B. Janatková, E. Severinová, P. Duspivová, M. Hanuš, J. Meduna
Vstupenky zakoupíte v infocentru na třídě J. P. Koubka, na recepci Městského muzea Blatná a prostřednictvím našeho prodejního a rezervačního systému na www.ckvb.cz.
Ceny vstupenek od 100,- Kč

23. 2. NEDĚLE | 15:00 | KAŠPÁRKOVA DOBRODRUŽSTVÍ
Zámek Blatná, Starý palác
Divadlo Kasperle
Vstupné dobrovolné

25. 2. ÚTERÝ | 19:00 | LUBOMÍR BRABEC
Koncert KPH
Sokolovna Blatná, divadelní sál

- Předprodej vstupenek v infocentru a na recepci Městského muzea Blatná
Ceny vstupenek od 20,- Kč do 160,- Kč
- 27. 2. ČTVRTEK | 17:00 | KONCERT ŽÁKŮ ZUŠ**
Koncertní sál ZUŠ Blatná
- Kino**
- 2. 2. NEDĚLE | 15:00 | MRŇOUSKOVÉ: ÚDOLÍ ZTRACENÝCH MRAVENCŮ**
Animovaný/rodinný v hmyzí řeči bez titulků | Francie 2013 | 80 min. | Režie: Hélène Giraud, Thomas Szabo | 100,- Kč | Mládeži přístupný
- 5. 2. STŘEDA | 19:00 | PERVERZNÍ PRŮVODCE IDEOLOGII**
Dokumentární v původním znění s titulky | Velká Británie/Irsko 2012 | 134 min. | Režie: Sophie Fiennes | 90,- Kč | Mládeži do 12 let nevhodný
- 7. 2. PÁTEK | 20:00 | HERKULES: ZROZENÍ LEGENDY (3D)**
Akční/Dobrodružný v původním znění s titulky | USA 2014 | 90 min. | Režie: Renny Harlin | 140,- Kč | Mládeži do 15 let nevhodné
- 12. 2. STŘEDA | 19:00 | CYRILA METODĚJ: APOŠTOLOVÉ SLOVANŮ**
Dobrodružný/Drama v českém znění | Česko/Slovensko/Srbsko/Slovinsko/Rusko 2013 | 85 min. | Režie: Petr Nikoļaeu | 80,- Kč | Mládeži přístupný
- 14. 2. PÁTEK | 20:00 | BLÍZKO OD SEBE**
Komédie/Drama v původním znění s ti-

- tulky | USA 2013 | 121 min. | Režie: John Wells | 100,- Kč | Mládeži do 12 let nevhodný
- 16. 2. NEDĚLE | 15:00 | LEGO PŘÍBĚH**
Animovaný/Akční/Komedie v českém znění | USA 2014 | Režie: Phil Lord, Chris Miller, Chris McKay | 100,- Kč | Mládeži přístupný
- 19. 2. STŘEDA | 19:00 | VEJŠKA**
Komédie v českém znění | ČR 2014 | 85 min. | Režie: Tomáš Vorel st. | 110,- Kč | Mládeži do 12 let nevhodný
- 21. 2. PÁTEK | 10:00 |+| 20:00 | DĚDICTVÍ 2 ANEB KURVA SE NEŘÍKÁ**
Komédie v českém znění | ČR 2014 | 106 min. | Režie: Robert Sedláček | 120,- Kč | Mládeži do 12 let nevhodný
- 26. 2. STŘEDA | 19:00 | VAMPÝRSKÁ AKADEMIE**
Fantasy/Akční/Mysteriózní v původním znění s titulky | USA 2014 | Režie: Mark Waters | 90,- Kč | Mládeži do 12 let nevhodný
- 28. 2. PÁTEK | 20:00 | JÁ FRANKENSTEIN**
Akční/Fantasy/Sci-Fi v původním znění s titulky | USA 2014 | Režie: Stuart Beattie | 100,- Kč | Mládeži do 12 let nevhodný
- Knihovna**
- 6. 2. ČTVRTEK | 15:00 - 17:00 | ČTEME, PLETEME... A ZPÍVÁME SI**
Vzpomínka na známé a méně známé písničky našeho mládí
- 20. 2. ČTVRTEK | 15:00 - 17:00 | ČTEME, PLETEME ... A PŘIPRA-**

VIJEME SE NA MASOPUST
Výroba masek do masopustního průvodu

28. 2. PÁTEK | 14:00 - 16:00 | MASOPUST - TVŮRČÍ DÍLNA PRO DĚTI
Výroba masek pro děti do masopustního průvodu

Výstavy

17. 12. – 16. 3. KÁVA, KAFE, KAFIČKO
Výstava
Městské muzeum Blatná
PRACOVNÍ LISTY NA VÝSTAVĚ KÁVA...
„S lodi, jež dováží čaj a kávu“
Výdejte se po stopách rostliny, jež časem ovládla celý svět. Víte, jaká legenda se pojí s jejím objevením a co předcházelo tomu, než se dostala do naší země? Jak tato rostlina vypadá a kde všude se dnes pěstuje? Jakým způsobem se káva dříve připravovala, k čemu sloužila pražička či co to je cikvok? Odpovědi nejen na tyto otázky se dozvíte na výstavě Káva Kafe Kafičko, kde jsou pro vás připraveny pracovní listy pro zábavné poznávání oné rostliny a lahodného nápoje. Pracovní listy jsou k vyzvednutí na recepci muzea

- a jsou určeny všem, kteří si chtějí hrát a objevovat.
- Od 23.1. připravujeme také doprovodné programy pro základní a střední školy. Blíží informace budou uvedeny na našich webových stránkách.**
- 1. 1. – 2. 3. JIŘÍ MINAŘIK - FOTOGRAFIE**
výstava
Městské muzeum Blatná, II. patro
- Tešte se**
- 1. 3. MASOPUST**
zabíjakové hody, masopustní průvod městem, originální kostýmy, živá hudba, dobrá nálada
- DĚKUJEME DOMOVU PRO SENIORY V BLATNĚ ZA SPOLUPRÁCI PŘI PŘÍPRAVĚ KULTURNÍHO KALENDÁŘE**
- Uzávěrka příspěvků pro březnový kulturní kalendář je 15. února. Vaše akce a tipy zasílejte na rebrina@ckvb.cz, nebo nosíte na recepci Městského muzea Blatná od úterý do neděle v době od 9:00 do 18:00.

Kapesní kalendář 2014 – přední a zadní strana



Vodní zámek Blatná

2014

	P	Ú	Č	P	S	N		P	Ú	Č	P	S	N		P	Ú	Č	P	S	N													
LEDEN		1	2	3	4	5		DUBEN		1	2	3	4	5	6		ČERVENEC		1	2	3	4	5	6									
	6	7	8	9	10	11	12		7	8	9	10	11	12	13			7	8	9	10	11	12	13									
	13	14	15	16	17	18	19		14	15	16	17	18	19	20			14	15	16	17	18	19	20									
	20	21	22	23	24	25	26		21	22	23	24	25	26	27			21	22	23	24	25	26	27									
	27	28	29	30	31				28	29	30	31						28	29	30	31												
ÚNOR		3	4	5	6	7	8	9		KVĚTEN		1	2	3	4		SRPEN		1	2	3												
	10	11	12	13	14	15	16	17			5	6	7	8	9	10		4	5	6	7	8	9	10									
	17	18	19	20	21	22	23				12	13	14	15	16	17			11	12	13	14	15	16	17								
	24	25	26	27	28						19	20	21	22	23	24	25			18	19	20	21	22	23	24							
											26	27	28	29	30	31			25	26	27	28	29	30	31								
BŘEZEN		3	4	5	6	7	8	9		ČERVEN		1	2	3	4	5	6	7		ZÁŘÍ		1	2	3	4	5	6	7					
	10	11	12	13	14	15	16	17			2	3	4	5	6	7	8			8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
	17	18	19	20	21	22	23				9	10	11	12	13	14	15			15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	24	25	26	27	28	29	30	31			16	17	18	19	20	21	22			22	23	24	25	26	27	28	29	30					
											23	24	25	26	27	28	29			29	30												

Infocentrum Blatná
 tř. J. P. Koubka 4, 388 01 Blatná, tel.: +420 383 323 100
 e-mail: blatna@cio.cz, www.mesto-blatna.cz, www.ckvb.cz

Pracovní sešit v rámci kampaně S očima na vrch hlavy, verze pro děti do 8 let




CO JEŠTĚ NEVÍŠ O BLATNÉ ?

v rámci kampaně S OČIMA NAVRCH HLAVY




Ahoj mladý odváživče.
 Já jsem divoké prasátko Karel a tohle je můj kamarád lev Pepa. Místní lidé nás oba zvolili do znaku města. Jsme moc rádi, že sis vybral naše město pro svoji procházku. Společně tě provedeme nejhezčími místy, kde budeš plnit různé úkoly. Za odměnu na tebe čekají malé dárečky v některých obchodech. Čti pozorně a sleduj přiloženou mapku.





Zastávka č. 8 - radnice

Haló,
 tady jsme, nahoře na radnici.
 Už nás vidíš? Pokud ano, tak je to dobře a potřebujeme poradit. Protože už jsme starší zvířátka, velmi často zapomínáme. Nebudeš nám to věřit, ale my s Karlem už si nepamatujeme, z jaké části městského znaku jsme vylezli. Prosím, pomoz nám a zakresli do znaku naše přesné umístění včetně barev.

Příloha 4: Náhled oficiálních webových stránek města Blatná a Regionálního informačního a mapového centra v Blatné

www.mesto-blatna.cz

Město BLATNÁ MĚSTO ÚŘAD VOLNÝ ČAS

Home / Město

Vítejte na oficiálních **www stránkách MĚSTA BLATNÁ**

Blatná je jihočeské město ležící v severozápadní části Jihočeského kraje, v okrese Strakonice.... [Zobrazit více](#)

[Slovo starosty](#)

POVINNÉ INFORMACE DLE ZÁKONA Č. 106/1999 SB.
[Řešení životní situace](#)

AKTUÁLNÍ DENÍ V OBCI
[Hlášení městského rozhlasu](#)

AKTUALITY
Naše město vyhrálo v soutěži o Rákosníčkova hřiště a získalo tak realizaci zbrusu nového hřiště v hodnotě 1,5 milionu Kč. Děkujeme za vaše hlasy a účast v hlasování. ([Více zde](#))

DŮLEŽITÉ INFORMACE
[Blatenská pouť se koná 16. 8. 2014 a 17. 8. 2014](#)

ÚŘEDNÍ DESKA
Zjednodušená verze stránek nejen pro seniory

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	1	2

www.mesto-blatna.cz, sekce Volný čas = Regionální informační a mapové centrum v Blatné

Město **BLATNÁ**

MĚSTO ÚŘAD VOLNÝ ČAS

Home / Volný čas / Informační centrum

VOLNÝ ČAS

- INFORMAČNÍ CENTRUM
- TURISTIKA
- UBÝTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ
- ZAJÍMAVOSTI
- OSOBNOSTI BLATENSKA
- ZDRAVOTNICTVÍ
- HISTORIE A SOUČASNOST MĚSTA
- SPOLIKY
- RYBÁŘSTVÍ NA BLATENSKU
- BANKY A SLUŽBY V BLATNÉ
- KULTURA V BLATNÉ
- WEB KAMERY

PREČÍST NAHLAS

Volný čas, turistika...

[Kultura v Blatné](#)

Informační centrum naleznete na tř. J.P.Koubka č.p. 4
Centrum kultury a vzdělávání Blatná na adrese NÁMĚSTÍ MÍRU č.p. 212

Zajímavosti

[Virtuální prohlídka](#)
rozhlédněte se po městě

[Kamerový systém - město Blatná](#)
sledujte aktuální dění ve městě

[Blatná ve starých pohledech](#)

Únor 2014

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	1	2

ÚŘEDNÍ DESKA

Zjednodušená verze stránek nejen pro seniory

Informace e-mailem

Váš e-mail

ODESLAT

MojeID na našich stránkách!

Ti z vás, kteří navštěvují pravidelně naše internetové stránky, si určitě všimli, že se na nich objevila nová ikonka „mojeID“. Přes tuto službu se nyní můžete snadno a rychle přihlásit jak k novým anketám, tak i k několika tisícům dalších služeb na českém internetu. Nám na úřadě pak mojeID přináší nové možnosti v komunikaci s vámi, občany města Blatná. Více informací naleznete [zde](#).

E-Podatelna
rychlý způsob komunikace

CZECHPOINT

Počasí dnes: 24. 3. 2014

INFORMAČNÍ CENTRUM MĚSTA BLATNÁ

Jihočeský kraj

Informační portál IC Blatná vznikl za finanční podpory Krajského úřadu Jihočeského kraje v roce 2009

Regionální informační a mapové turistické centrum
Blatná

Pro návštěvníky i místní obyvatele trvale zajišťuje veškeré místně dostupné služby cestovního ruchu na území Blatné, blatenského regionu i v celé ČR.

Při procházce Blatnou vás na náměstí přátelsky přivítá prostorné, snad útulné a turistickými materiály a mapami dobře vybavené Regionální informační a mapové turistické centrum *Ciao...* pod věží. Poskytneme vám informace nejen o našem městě, ale i o celém regionu, o kulturních pořadích i sportovních akcích, nasměrujeme vás na turisticky zajímavé trasy, vybavíme vás mapou, doporučíme vám, kam si zajít na dobrou blatenskou baštu a také kam složit hlavu po pohádkově prožitém dni v Blatné. Abyste na Blatnou jen tak nezapomněli, přivezli nějaký ten dárek z cest či o Blatné pověděli při cestě za hranice našeho regionu, vybrat si u nás můžete z široké nabídky suvenýrů, pohlednic a knih z místní produkce. **Těšíme se na vás!**

Diskuzní fórum

Přihlásit přes mojeID

Založit účet mojeID

Proč mojeID

Ukončené ankety

KULTURNÍ AKCE

Záležitosti KULTURY převzala příspěvková organizace:
Centrum kultury a vzdělávání Blatná

[Kino](#)

[Kápitouma](#)

[Muzoum](#)

[Informační centrum](#)

Náhodný výběr z galerie

Zdroj: Oficiální webové stránky města Blatná. [online]. [cit. 2014-03-20]

Příloha 5: Mobilní aplikace In City – náhled



INCITY

Mobilní aplikace inCity Pro města Pro podniky

Město na dlani.

Pro občany i pro návštěvníky města.
A navíc úplně zdarma.

Po pilotním uvedení v domovském Písku jsme spustili aplikaci v Karlových Varech, Prachaticích, Telči, Blatné, Ledči nad Sázavou, Borovanech a v Jičíně.

Dne 19.3.2014 bylo v inCity oficiálně spuštěno první krajské město - Hradec Králové. Během následujících dní bude ještě docházet k úpravám aplikace i dat, omluvte prosím krátké výpadky. Aplikace pro iOS v současné době obsahuje méně funkcionalit než aplikace pro Android. Nová verze již míří do schvalovacího procesu App Store a bude vydána během několika dní. Prosíme o trpělivost. Díky, tým inCity

Pro Android ke stažení zde Pro iOS ke stažení zde

NYNÍ NA Google play Available on the App Store

To se mi líbí 154 Tweet 2

Co všechno v mobilní aplikaci inCity najdete

Informace z městského úřadu

Všechna oznámení na jednom místě.

Vylepšete své město

Dejte radním vědět, co byste vylepšili.

Kulturní a jiné akce

Nenechte si ujít nic z akčního života.

Dopravní informace

Vyhnete se dopravním kolapsům.

Restaurace a bary

Ochutnejte to nej z místní kuchyně.

Hotely a penzióny

Když na cestě nevíte, kam složit hlavu.

Památky a zajímavá místa

Konec bezcílného bloudění po městě.



Informace z městského úřadu

Úřední deska je díky mobilní aplikaci inCity konečně online. Získejte přístup ke všem formulářům a radám pro řešení životních situací, jako je vystavení nového občanského průkazu, změna trvalého pobytu, evidence vozidel či ohlášení stavby.

Zdroj: In City. Město na dlani. [online]. [cit. 2014-03-20]

Příloha 6: Řízené rozhovory

STAROSTA MĚSTA BLATNÁ, BOHUSLAV NAVRÁTIL

1. Jaká je marketingová komunikace Blatenska v současnosti? Jakou marketingovou komunikaci plánujete do budoucna?

Propagace Blatenska nyní probíhá jednak formou tištěných materiálů – propagačních letáků – ty jsou distribuovány nejen přes městský úřad, ale i v Regionálním a mapovém informačním centru a cestovní kanceláři Ciao, na různých turistických veletrzích apod.

Dále je region Blatenska propagovaný přes Svazek obcí Blatenska, který rovněž vydává tištěné materiály.

Měli jsme i nabídky na televizní pořady – o Blatensku byly natočeny Cyklotoulky s panem Michalem Jančaříkem, zhruba 16 minutový filmový sestřih propagující region. Pořad máme volně k dispozici, takže ho město může propagovat na svých stránkách, je umístěn i na stránkách Cyklotoulek. Je k dispozici k prohlédnutí i tam, kde jsou ubytováni turisté. Objevily se i jiné nabídky na natáčení, ale vzhledem k finančním požadavkům, které společnosti mají, jsme to nerealizovali

Webové stránky – nejen města, ale přes ně se lze dostat i na webové stránky Centra kultury a vzdělávání, stránky cestovní kanceláře Ciao, která vede a obhospodařuje informační centrum,

Výstavy, veletrhy cestovního ruchu – Jihočeský kompas, dále se každoročně koná soutěž Region Regína na brněnském výstavišti v rámci veletrhu cestovního ruchu, které se účastní děvčata ze střední odborné školy, a každý rok odsud přivezly nějaké ocenění (miss veletrhu, za regionální recept – Blatenský kapr). Stánek tam má cestovní kancelář Ciao, která zde propaguje město. Oba probíhají každý rok. Dále se účastníme veletrhu v Praze – na stánku jsou k dispozici propagační materiály města.

Začali jsme hodně propagovat i nově vystavěný bazén, což je jedna z podmínek dotačního titulu. Rekreační areál je totiž postavený z evropských peněz.

Blatensko se také prezentuje na pobočkách CzechTourism, hlavně prostřednictvím Jihočeského kraje - jsou vydávány souborné materiály za podpory CzechTourismu, které se týkají celého Jihočeského kraje

Do budoucnosti bychom chtěli pokračovat v tom, co je. Pokud by se objevila nějaká další možnost, tak se tomu v žádném případě nebráníme.

2. Podle čeho vybíráte, kde a jak budete Blatensko propagovat?

Je to svým způsobem tradice, jsou to tradiční akce. Pokud se objevuje něco nového, tak se snažíme těchto věcí účastnit, i třeba prostřednictvím Svazku obcí Blatenska.

3. Posíláte nějaké tiskové zprávy? Používáte nová media, jako facebook či twitter apod?

Tiskové zprávy určitě používáme, město je pravidelně propagováno v různých médiích, jako je například Český rozhlas, pobočka České televize České Budějovice, Strakonický deník, Týdeník Strakonicko, Mladá Fronta či 5+2, kam pravidelně poskytujeme zprávy/rozhovory.

Facebook a twitter rozhodně nepoužíváme.

4. Existuje nějaký výzkum na zpětnou vazbu návštěvníků?

Cestovní kancelář Ciao pravidelně díky tomu, že provozuje infocentrum, veškerou návštěvnost a dotazy eviduje a dává nám každý rok výroční zprávu, kde je vše vyčíslené – kolik lidí přišlo, kolik se jich dotazovalo, jaké měli dotazy, apod. To je nejvýznamnější zpětná vazba pro město.

5. Jaké finanční prostředky se ročně vydají na marketingovou komunikaci města?

Jak velký objem finančních prostředků vydává Centrum kultury a vzdělávání bohužel nevím. My na propagační materiály vydáváme:

Město Blatná výhradně z městských prostředků nechává každý rok za zhruba 45 000 vyrobit propagační předměty, které při různých příležitostech, například návštěvám, věnujeme. Ty se pak rozdělují podle počtu obyvatel i do jednotlivých obcí.

Prostřednictvím Svazku obcí Blatenska, kde je soustředěno 32 obcí v regionu, vydává Blatná 150 000 Kč ročně na tištěné materiály a další propagační předměty (propisky, tužky apod.). Jinak každá členská obec svazku dává příspěvek do svazku ve výši 70 Kč na obyvatele, takže Blatná jako největší obec přispívá nejvíce. Z těchto prostředků se platí i časopis Blatensko SOBě, který je distribuován do všech rodin

zdarma. Svazek obcí vydává každoročně i kalendář, každá obec dostane určité množství. V kalendáři pak najdeme něco ze života každé členské obce, co se tam děje atp.

6. Probíhají pravidelné aktualizace webu města? Pokud ano, jak často?

Rozhodně probíhají, pravidelně podle aktuálnosti jsou informace na stránkách obměňovány (ať už Městské stránky, tak i stránky Infocentra i Centra kultury). Město své stránky za poslední tři roky podruhé aktualizovalo – nyní jsou asi měsíc funkční nové webové stránky. Myslím, že se mění k lepší přehlednosti a dostupnosti informací. Objevily se informace, že na předchozích se některé informace obtížně hledaly, takže teď si myslím, že se to hodně zlepšilo.

V rámci městského úřadu máme dva informační techniky (pan Chmelař a Korous), kteří se o stránky starají a zajišťují potřebné věci. Byla provedena jejich celková aktualizace, včetně vytvoření virtuální prohlídky města.

7. Jak jste Vy osobně spokojen s marketingovou komunikací Blatenska? V čem spatřujete slabá a v čem naopak silná místa? Co by se podle Vás mělo zlepšit?

Slabiny: pokud by bylo více peněz, byla by lepší propagace. Podle mě osobně by bylo dobré například zapojit se více do televizního vysílání, jenže to je finančně příliš nákladné, a navíc o tom nerozhodují já sám – o tom rozhoduje rada města, která peníze radši věnuje na údržbu města, například do rekonstrukce chodníků.

Silná místa: Hlavní symbol města je vodní zámek. Nutná je spolupráce města s jeho majitelem, protože zámek je nyní v soukromém vlastnictví. Bez zámku jako hlavního symbolu města by propagace nebyla jednoduchá, i když není v majetku města. Vodní zámky jsou jen tři v České republice (ještě Švihov, Červená Lhota).

Celkově jsem s marketingovou komunikací spokojen. Občas Blatnou zdůrazní ve svých pořadech i pan Babica, který sem jezdí pravidelně na dovolenou už asi 12 let.

8. Spolupracuje město s jinými městy nebo organizacemi?

Jak jsem již zmiňoval, spolupracujeme s cestovní kanceláří Ciao, která má centra i v jiných městech než v Blatné, a obce spolupracují prostřednictvím Svazku obcí Blatenska (SOB). Dále jsou to spolupráce v rámci:

- *Jihočeského kraje – Odbor kultury a památkové péče*

- *Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska (SHSČMS) – také má své webové stránky, které jsou pravidelně prostřednictvím města doplňovány informacemi o městě Blatná, také vydává tiskové materiály*
- *v rámci bývalého okresu Strakonice – Svazek měst a obcí okresu Strakonice (SMOOS) – vydává propagační materiály, i ve formě knižních publikací („Příroda Strakonicka“, v současné době je v tisku „Encyklopedie měst a obcí okresu Strakonice“)*
- *Blatná je členem i Svazu měst a obcí Jihočeského kraje (SMOJK)*
- *a Svazku měst a obcí České republiky (SMOČR). Přes tyto svazy jsou vydávány propagační materiály, jsou prosazovány různé legislativní úpravy (přes SMOJK a SMOČR) apod.*

Město má také velmi dobrou spolupráci s rádiem Blaník, kde se v případě potřeby prezentace objevuje. Rádio Blaník udělalo několik akcí ve městě – např. Léto s Blaníkem, Vánoční koncert pro děti (obě v Blatné), loni Výlovy s rádiem Blaník při výlovu Buzického rybníka.

9. Je ve městě zřízen destinační management, marketing? Pokud ne, uvažujete o jeho zřízení?

Přímo destinační management ne, ani o něm zatím neuvažujeme. Marketing řešíme prostřednictvím Centra kultury a vzdělávání – jsou vydávány materiály, které jsou pro turisty a zájemce o město k dispozici, kde jsou shrnuté ubytovací, stravovací možnosti, turistické cíle atd.

INFOCENTRUM BLATNÁ, VENDULA HANZLÍKOVÁ

1. Jakým způsobem probíhá marketingová komunikace Blatenska v současnosti? Jaké marketingové nástroje používáte?

Reklama

Pro propagaci Blatenska používáme různé reklamní tiskoviny – letáky, prospekty, brožury s tipy na výlet, kalendáře a další. Fotka Blatné je například i v kalendáři České republiky, kterou vydává agentura CzechTourism (aktuálně pod logem Czech

Republike). Město Blatná také vydává kapesní kalendáře, které jsou distribuovány i u nás v infocentru. Zvukovou reklamu využívá CKVB formou rozhlasu pro propagaci svých akcí, jako např. Filharmonie. Dále bylo Blatensko v některých televizních pořadech. Důležitá je i účast na veletrzích cestovního ruchu, kde Blatensko zastupuje cestovní kancelář Ciao. Dále přispíváme do různých novin a časopisů, reklamu máme v turistickém magazínu TIM, v časopise RELAX i v měsíčníku CP servis, kam dávají inzeráty především podnikatelé, my tam dáváme informace o konaných akcích. O akcích, které se na Blatensku konají, se mohou dozvědět také čtenáři ze čtvrtěčních novin 5+2. Důležitým zdrojem informací pro návštěvníky a současně naší marketingové komunikace jsou i webové stránky. Infocentrum se nachází pod oficiálními webovými stránkami města Blatná, na adrese město-blatná.cz/infocentrum. Vlastní webové stránky má také CKVB.

Osobní prodej

Osobní prodej probíhá hlavně prostřednictvím průvodcovských služeb. Nabízíme různé exkurze po Blatné a průvodce i v cizím jazyce, například pro skupiny je možnost prohlídky kostela apod.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje využíváme různé slevy či výprodeje na knížky, mapy apod.

Také máme připravenou brožurku s názvem „Co ještě nevíš o Blatné“, která je určena především pro děti a rodiče, máme dokonce dvě varianty pro mladší a starší děti. Také to mohou použít učitelé v rámci školních výletů. Podstata je v tom, že děti s doprovodem si udělají krátkou procházku městem podle mapky v pracovním listu, cestou splní různé úkoly a pracovní list vyplní, vrátí se k nám do infocentra, kde jim ho zkontrolujeme, a za vyplněný pracovní list dostanou odměnu v podobě dárku. Tato brožura byla připravena v rámci kampaně „S očima navrch hlavy“ Centrem kultury a vzdělávání Blatná.

Public relations

Infocentrum přispívá svými články a aktualitami do Blatenských listů, novin Blatensko SOBě (tzv. „SOBáček“), dále zpracovává zprávy o veletrzích a publikace o Blatné.

Přímý marketing

Přímý marketing jako nástroj marketingové komunikace infocentrum nepoužívá.

Eventy – akce

Akce má na starosti spíše CKVB, hlavně kulturní akce – např. Filharmonie, které se účastnila široká veřejnost. Poslední dobou pořádá CKVB poměrně velké množství akcí a výstav, které zviditelní město Blatná.

Propagovaným je teď i plavecký bazén, který jako cestovní kancelář ve své nabídce zdůrazňujeme. Turisté tuto skutečnost totiž často zohledňují při výběru ideálního místa pro dovolenou a skvěle se doplňuje s další nabídkou Blatenska s širokou nabídkou výletů, kulturních akcí apod.

V infocentru se například nyní koná výstava Historie a současnost Prácheňska.

2. Podle čeho vybíráte, kde a jak budete Blatensko propagovat? Jakou marketingovou komunikaci plánujete do budoucna?

Marketingovou komunikaci zajišťuje hlavně CKVB.

Infocentrum především vystupuje na veletrzích cestovního ruchu, kde zastupuje Blatensko, a vydává společně s městem nové letáky a další propagační materiály. V současnosti připravujeme nové atraktivní turistické balíčky.

3. Používáte nová media, jako facebook či twitter apod?

Infocentrum používá pouze webové stránky a zatím neplánujeme změnu. CKVB má svůj profil na facebooku.

4. Jakým způsobem kontrolujete návštěvnost a zpětnou vazbu návštěvníků?

Statistika návštěvnosti se sleduje každý rok, data jsou archivována a zpracovávána do závěrečných zpráv, které jsou poté předány starostovi města Blatná. Zkoumáme především počet návštěvníků přicházejících do infocentra, typy jejich dotazů a potřeb, z jakých zemí přijíždějí a podobě. Návštěvníci nejčastěji přijíždějí z Holandska, Německa, Rakouska, ale i USA a dalších zemích.

Přímá souvislost marketingových aktivit a případné zvýšení návštěvnosti není zkoumána, ani to pro nás není reálné.

5. Jaké finanční prostředky vydáváte na marketingovou komunikaci města?

Finanční prostředky na propagaci má na starosti město a CKVB, které koordinuje naši činnost. Přesné číslo bohužel nevím, přerozdělování těchto prostředků má na

starosti pan Havel a již zmíněné CKVB. Na veletrzích cestovního ruchu například na náklady přispívá i MAS SOB. Suvenýry dostáváme některé od města a některé financuje samo infocentrum.

6. Probíhají pravidelné aktualizace webu infocentra? Pokud ano, jak často?

Ano, probíhají. Vždy pokud je něco nového nebo v případě potřeby.

7. Jak jste Vy osobně spokojen s marketingovou Blatenska? V čem spatřujete slabá a v čem naopak silná místa? Co by se podle Vás mělo zlepšit?

Jsem spokojena, i když samozřejmě vždy je co zlepšovat, například je třeba mít vždy aktuální materiály. Velká spokojenost je z mojí strany s prezentací na veletrzích cestovního ruchu, kterých se účastníme pravidelně, a myslím, že je to dobrá příležitost pro zviditelnění Blatenska.

Prostor pro zlepšení vidím například v možnosti publikování článků o Blatensku i v zahraničních turistických magazínech, kde jsme, myslím, ještě žádný článek neměli.

CENTRUM KULTURY A VZDĚLÁVÁNÍ BLATNÁ, BROŇA WINKLEROVÁ

1. Jaké nástroje marketingové komunikace používáte?

Reklama

Jednou z činností CKVB tvorba tištěné propagace. Povedlo se nám snížit náklady na tuto činnost díky vlastní tiskárně, vlastnímu grafikovi a IT technikovi.

Obstaráváme také venkovní reklamu, kterou aktualizujeme jednou týdně. Vylepujeme plakáty na tabulích a válcích k tomuto účelu určených na frekventovaných místech, například zastávkách apod. Tuto reklamu jsme začali používat na jaře loňského roku. CKVB na tyto plochy (celkem přibližně osm cedulí a válců) vylepuje plakáty zdarma, zatímco soukromé firmy městu platí za pronájem těchto ploch.

Také pravidelně dáváme inzeráty do různých novin a časopisů, především o chystaných kulturních akcích na Blatensku. Například na významnou akci jako je koncert filharmonie jsme umisťovali inzerát i do zahraničních novin Prager Zeitung. Vždy se řídíme podle předem definované cílové skupiny. Podle ní se rozhodujeme, kam

inzerát zařadit. Příkladem je rozdíl mezi propagací Studentského dne, kde hrála mj. i kapela Wohnout, a oproti tomu propagace koncertu Filharmonie. Samozřejmě se jedná o zcela odlišné cílové skupiny, které jsme oslovili.

Osobní prodej

Osobní prodej není zajištěn. V Blatné jsou pro návštěvníky v nabídce průvodcovské služby pro prohlídky kostela.

Podpora prodeje

V rámci marketingové komunikace se snažíme zajistit různé prostředky podpory prodeje. Příkladem jsou různé last minute a slevy (například na vstupenky), dále různé soutěže vyhlašované přes média, abonentní předplatné či výhody pro mecenáše. Konkrétním příkladem je kampaň zaměřená na mecenáše jednotlivců s názvem „Blatná v pohybu – ponořte se do umění“. Využili jsme již také služeb dvou slevových portálů v rámci sítě Benefit.

PR

Jednou z činností CKVB byla tvorba PR kontaktní databáze, která do té doby vůbec neexistovala. Jedná se o kontakty na konkrétní cílové skupiny, kdy si na každou akci místo plošné propagace vybíráme vhodnou cílovou skupinu, na kterou se propagace zaměřuje.

Na Blatensku jsou známé Blatenské listy, které vycházejí jednou za 14 dní a vydávají je manželé Malinovi. Jsou do domácností a vesnic na Blatensku distribuovány zdarma, v infocentru, v městské knihovně a na městském úřadě jsou k zakoupení za 7 Kč/výtisk. Větší náklad bývá v létě, kdy bývají zvýšené prodeje díky návštěvníkům. V současnosti se řeší jejich financování, jelikož příjem z inzerátů a dotace od města jako jediné příjmy z časopisu se jeví jako nedostatečné. Existuje několik předplatitelů, kteří Blatenské listy odebírají, ale stále to není dostatečný počet. Vydávání Blatenských listů je totiž poměrně nákladné, jedno číslo vyjde na cca 18 000 Kč. Na jeden náklad vyšlo např. v lednu 2014 celkem 3 100 ks Blatenských listů.

Dále se na Blatensku vydává časopis Blatensko SOBě, které produkuje Svazek obcí Blatenska. Vychází jednou za dva měsíce a je také zdarma distribuován do domácností na Blatensku. Kvůli menší četnosti vydání však není zajištěna plná aktuálnost, např. co se týče konaných akcí v mikroregionu.

CKVB vydává jednou za 14 kulturní přehled a také brožurku „do kapsy“ v celkovém nákladu 2 600 ks. Brožurky obsahují kalendář se zvýrazněnými dny, kdy se konají různé akce, a dále po otevření rozpis jednotlivých akcí (datum, čas, název, místo konání, případně bližší popis akce) včetně programu blatenského kina. Nechybí ani logo CKVB.

Mezi další PR aktivity patří i pravidelná komunikace s novináři včetně pozvání na jednotlivé akce a také vydávání tiskových zpráv.

Přímý marketing

CKVB využívá newsletter, který je zasílán elektronicky e-mailem jednou za 14 dní. V tomto časovém intervalu je newsletter rozesílán automaticky kontaktům v PR databázi, která se neustále aktualizuje a rozšiřuje. Pro jeho odběr je také možné se přihlásit na webových stránkách CKVB.

Internet a další moderní metody

CKVB má své vlastní webové stránky, kde lze nalézt i informace o organizačně podřízených sekcích kina, muzea a knihovny. CKVB má i vlastní IT techniky. Statistika návštěvnosti webových stránek CKVB za leden 2014 následující:

- cca 4 000 návštěv

Nejvyhledávanější slovní spojení:

- kino Blatná program
- kultura Blatná
- CKVB Blatná
- knihovna Blatná

Délka prohlížení webových stránek byla následující:

- 67,4 % návštěv po dobu 0-30 vteřin
- 11,8 % návštěv po dobu ½ - 2 minuty
- 7,6 % návštěv po dobu 2 – 5 minut

(Ostatní časová rozmezí měla zanedbatelná zastoupení)

Nejnavštěvovanější stránky:

- program kina
- online katalog knihovny
- aktuality

- novinky

Přístup z jednotlivých vyhledávačů:

- seznam.cz – 477 x
- google.com – 369 x
- centrum.cz – 22 x

CKVB má také vlastní profil na facebooku i twitteru a na facebook umísťuje i placenou reklamu.

Novinkou je mobilní aplikace In City s podtitulem „město na dlani“, která je ke stažení zdarma a funguje na bázi QR kódů. Její uživatelé mají možnost získat snadno a rychle informace o městě Blatná. Velmi praktická je pro návštěvníky, kteří zde naleznou informace o parkování, o konaných akcích, o aktuální otevírací době jednotlivých památek, o ubytovacích a stravovacích zařízeních, veřejném WC apod. Tato aplikace byla poprvé použita v Písku, a zatím ji kromě Blatné a Písku používají jen města Karlovy Vary, Prachatice, Telč a Ledec nad Sázavou.

Dále je pro propagaci konaných akcí využíván guerilla marketing.

2. Jaké další marketingové aktivity v současnosti realizujete jako organizace, která zajišťuje marketing Blatenska?

CKVB má nyní na starosti marketing a marketingovou komunikaci na Blatensku v oblasti kultury a cestovního ruchu. CKVB se od svého založení postaralo o nový informační systém, vytváří se atraktivní turistické balíčky, a je snaha o zavedení spolupráce firem na Blatensku, především v oblasti tvorby programů spolu s poskytováním služeb (například poskytování slev na ubytování apod.) Nyní vzniká nový strategický plán města Blatná, který bude brzy dokončen, a veřejnosti bude představen v květnu 2014. Je zpracován na 4 roky.

3. Ve výroční zprávě za rok 2012 je uvedena částka vydaná za propagaci a služby. Mohla byste mi říci, kolik Kč bylo vydáno na který nástroj marketingové komunikace?

Tyto údaje bohužel k dispozici nemám. Výroční zpráva za rok 2012 byla naše první, a tam jsme tyto výdaje ještě nerozdělily. Ve výroční zprávě za rok 2013, na které

v současnosti pracujeme, a která bude zveřejněna v červnu, budou již tyto částky na propagaci rozděleny.

4. Jak jste Vy osobně spokojen s marketingovou komunikací Blatenska?

V čem spatřujete slabá a v čem naopak silná místa? Co by se podle Vás mělo zlepšit?

Osobně v oblasti marketingové komunikace vidím ještě velké rezervy i výzvy v oblasti cestovního ruchu. Až CKVB na Blatensku vytvořilo první webové stránky týkající se oblasti kultury, první databázi s kontakty, začalo pracovat se sociálními sítí a pracovat s newslettery. Je to velký úspěch, ve kterém chceme pokračovat.

Dále je třeba zlepšit komunikaci, a to jak externí (v rámci regionu i nad něj), tak i interní (v rámci města). Konkrétním krokem, kterým jsme zatím podpořili lepší spolupráci v regionu, je pořádání setkávání s ubytovateli a stravovateli nebo projekt v rámci nově vzniklého Komunitního centra, kde se koná každou první středu v měsíci tzv. otevřený stůl. Tam může každý včetně široké veřejnosti uvést své připomínky či postřehy ke kultuře v Blatné a samozřejmě i k dalším záležitostem. Pro nás je to důležitá zpětná přímá vazba.

Je také třeba nezaměřovat se při propagaci Blatenska pouze na vodní zámek, ale i na jiné atraktivity a zajímavé akce v mikroregionu. CKVB se snaží zaujmout inovativní a interaktivní přístup, což je podle mého názoru v dnešní době výhoda.