

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Kobiánová

Marketingový mix a jeho využití v regionu Benešovsko

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time) Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Lucie Kobiánová

Marketing mix and its use in the region Benešov

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Ing. Lenka Hanáčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20.2.2012

Jméno autorky.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Lence Hanáčkové za odborné vedení a za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá využitím marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu. Rozebírá důležitost marketingu a marketingového mixu v cestovním ruchu, zkoumá důležitost využití strategického plánování na trhu. Teoretické poznatky jsou využity v praktické aplikaci dotazníkového průzkumu, jehož cílem je zjistit potřeby týkající se cestovního ruchu a zlepšení komunikace a informovanosti v této oblasti. Na závěr jsou zhodnoceny výsledky průzkumu a popsáno možné řešení rozvoje cestovního ruchu ve vybraném regionu.

Klíčové pojmy

Benešovsko, Cestovní ruch, marketing, marketingový mix, obec, podnikatelská sféra, služby, spolupráce, starostové obcí, trh služeb, ubytování.

Annotation

This thesis deals with the use of marketing mix in tourism. It discusses the importance of marketing and marketing mix in tourism, the importance examining the use of strategic planning on the market. Theoretical knowledge is used in the practical application of a questionnaire survey aimed to identify the needs of tourism and to improve communication and awareness in this area. At the conclusion of the survey results are evaluated and described possible solutions for tourism development in the selected region.

Key words

Accommodation, Benešov, businesses, community, cooperation, marketing, marketing mix, market services, mayors of municipalities, services, tourism.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POJEM MARKETING	10
1.1 Základ marketingu	10
1.2 Přístup k zákazníkům	11
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 „4P“	15
2.1.1 Produkt	15
2.1.2 Cena	16
2.1.3 Distribuce	17
2.1.4 Propagace	18
2.2 Rozšířený marketingový mix pro oblast služeb	19
2.3 „4C“	21
3 POJEM CESTOVNÍ RUCH	22
3.1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 CHARAKTERISTIKA BENEŠOVSKA	29
5.1 Organizace a řízení cestovního ruchu v ČR	31
5.2 Posázaví o.p.s	33
5.3 Charakteristika destinace z pohledu cestovního ruchu	35
5.3.1 Regiony a správní území zastřešované společností Posázaví	35
6 MARKETINGOVÝ MIX REGIONU	41
6.1 Produkt	41
6.2 Cena a distribuce	43
6.3 Propagace	44
7 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	47
7.1 Výsledky dotazníku	54
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ A ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ	58
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	60
SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem a jeho využitím ve vybraném segmentu trhu. Práce je zaměřena hlavně na region Benešovsko a na obecně prospěšnou společnost Posázaví. Toto téma jsem si vybrala z důvodu osobního zájmu o cestovní ruch a s ním spojené aspekty.

Cestovní ruch je jednou z nejdůležitějších složek dnešní ekonomiky a tvoří nedílnou součást světového hospodářství. Z části souvisí i s rozvojem ostatních odvětví např. s dopravou, informatikou, HDP a s celkovou ekonomikou států.

Marketing sehrává v cestovním ruchu velmi důležitou úlohu, nicméně v marketingu je stále co zlepšovat. Marketing vstoupil na počátku 21. století do dynamičtější fáze, což se stalo zejména díky velkému pokroku v oblasti informačních technologií. S marketingem se v dnešní době setkáváme na každém rohu, aniž bychom si to uvědomovali. Je ve všech sdělovacích prostředcích, na ulicích, v obchodech, atd. Marketing však nezahrnuje jen formu reklamy nebo podpory prodeje, ale zahrnujeme do něho i další součásti jako například design výrobku, prodej, distribuci, atd.

Bakalářská práce si klade za cíl zhodnocení marketingového mixu regionu Benešov a navržení případných alternativ k jeho zlepšení. Cílem je zjištění současných podmínek rozvoje cestovního ruchu v regionu a informovanosti obyvatel o akcích souvisejících s danou problematikou a navržení řešení pro zlepšení zejména v oblasti propagace regionu.

Teoretická část je zpracována formou literární rešerše na základě odborné literatury. Tato část zpracovává teoretická východiska pro problematiku, zpracovanou v části praktické. Praktická část je zpracována na základě sekundárních a primárních dat. Sekundární

data byla použita pro analýzu současného stavu regionu a situace v cestovním ruchu na Benešovsku. Pro zjištění postoje k rozvoji cestovního ruchu v daném regionu byla použita dotazníková metoda, kterou byli dotazováni místní starostové a podnikatelé. Po zjištění současného stavu a postoje k rozvoji cestovního ruchu v regionu bylo navrženo nejvhodnější řešení marketingového mixu a jeho následné přenesení do praxe.

TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM MARKETING

Definice marketingu nepochybně existuje celá řada, k nejznámějším a nejvýstižnějším z nich však patří tyto:

„Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským proces, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“

„Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“

„Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu, je marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.“¹

1.1 Základ marketingu

Základem marketingového konání je tedy směna, to znamená proces, díky němu lidé získávají, co potřebují nebo po čem touží, za určitou protihodnotu. Protihodnotou jsou většinou peníze anebo jakýkoli jiný konkrétní produkt či služba. K uskutečnění směny je třeba vytvořit určité vyhovující podmínky, které lze zformulovat. Procesu směny se musí účastnit nejméně dva partneři, každý z nich musí druhé straně nabízet určitou hodnotu. Každý z partnerů musí chtít se směny zúčastnit. Každý z účastníků směny musí mít takovou míru svobody, aby mohl příslušnou nabídku přijmout anebo odmítnout. Všichni partneři

¹ FORET, Miroslav, *Marketing základy a principy*, Brno 2003, s. 8.

musí být schopni spolu komunikovat a navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky vždy a za všech okolností dodrželi.² Nespojme marketing jen se samotným prodejem zboží, jelikož ve svém pojetí se odlišuje. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil, aby jej koupili. Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, jež zákazník požaduje. Tím, co zákazník požaduje, se podnik zabývá a to tak, že zjišťuje jeho potřeby a přání a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.³ Úkolem marketingu je zabezpečování úspěšného podnikání v jakýchkoli tržních podmínkách na základě systematického zjišťování potřeb zákazníků a sledování situace na trhu.⁴

1.2 Přístup k zákazníkům

Každý podnik musí denně při svých aktivitách komunikovat se svým vnějším prostředím, musí zjišťovat aktuální situaci na trhu, vyhodnocovat ji a snažit se zvolit nejlepší způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Tato všechna opatření se označují termínem podnikatelská koncepce a jeho realizace určuje vztah firmy k jejímu marketingovému okolí. V současnosti je v obecném pojetí uznáváno celkem pět podnikatelských koncepcí:

- Výrobní
- Výrobková
- Prodejní
- Marketingová
- Sociální⁵

² FORET, Miroslav, *Marketing základy a principy*, Brno 2003, s. 8.

³ Tamtéž, s. 9.

⁴ Tamtéž, s. 10.

⁵ FORET, Miroslav, *Marketing základy a principy*, Brno 2003, s. 10.

Výrobní koncepce vychází z jednoho předpokladu, že spotřebitelé budou chtít hlavně výrobky, které budou snadno dostupné a především levné. Dodavatelské podniky se potom soustředí na dosažení vysoké efektivnosti výroby a široké krytí trhu při vynaložení úseků. Často nepřihlížejí ke skutečným potřebám spotřebitelů a pouze se snaží o vysoké objemy výroby, které umožňují dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce, a tím i vyšší zisk. Opakem výrobní koncepce je koncepce výrobková. Tato koncepce vychází z toho, že spotřebitelé favorizují ty výrobky, jež jsou vysoce kvalitní, dokonale fungují a mají vynikající design. To znamená, že daní zákazníci budou chtít nakupovat pouze prestižní zboží a budou ochotni vynaložit za tyto produkty zaplatit i výjimečně vysokou cenu. Výrobkově orientované společnosti se spíše zaměřují na produkci vysoce kvalitních výrobků a na jejich neustálé zdokonalování. Při používání výrobkové koncepce může dojít k tzv. marketingové krátkozrakosti. Při ní dochází k tomu, že podnik skoro vůbec nevnímá potřeby a požadavky spotřebitelů a pouze se soustředí na vlastní výrobek. Takže ve finále na trhu nabízí výrobky, které spotřebitele neuspokojují a mají zbytečně málo využitelné charakteristiky a vlastnosti. Prodejní koncepce se zakládá na předpokladu, že spotřebitelé o výrobcích nejsou dostatečně informováni. Vědí o výrobcích jen málo a jejich vztah k podniku a jeho nabídce je spíše pasivní. Základem této koncepce je snaha zákazníky dostatečně informovat, přesvědčit je a přimět k nákupu nabízených produktů. Podnik se tedy velmi soustřeďuje na komunikaci se zákazníky a snaží se o dokonalou propagaci svých výrobků.⁶ Marketingová koncepce funguje na principu trvalé orientace dodavatelského podniku na aktivní uspokojování potřeb spotřebitelů. Společnost tedy přizpůsobuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje zboží, tak aby uspokojoval spotřebitele. Přijetím marketingové koncepce podnik dává najevo zájem o potřeby spotřebitelů a nesoustřeďuje se pouze na vlastní potřeby a problémy. Dnešní doba se vyvíjí směrem k sociální

⁶ Tamtéž, s. 11.

konceptu marketingu. Tato koncepce vychází z předpokladu, že činnost výrobců a prodejců povede k uspokojování potřeb spotřebitelů a zároveň neovlivňovala negativně kvalitu životního prostředí a fungování lidské společnosti.⁷

⁷ Tamtéž, s. 12.

2 MARKETINGOVÝ MIX

„Operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při vytváření nabídky představuje následně vypracování marketingového mixu. Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných v marketingové literatuře jako 4P.“⁸

Slovo marketingový mix poprvé vyslovil N. H. Borcem v roce 1948. Chtěl jasně vyjádřit skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhý výčet jednotlivých opatření, ale jako komplexní záležitost, kdy výsledek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Pro lepší vysvětlení použil srovnání s těstem na koláč, kde změna jedné složky (např. cukr) může nejprve chuť vylepšit, avšak opakované zvýšení dávky hrozí pokažením celého díla. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací. Z toho vyplývá, že v okamžiku změny produktu by se tato změna měla promítnout také do jeho ceny, způsobu distribuce i samotné propagace. Díky těmto proměnným se často setkáváme také s dalšími dílčími mixy, a těmi jsou produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační (komunikační) mix. Základní podoba marketingového mixu jsou čtyři hlavní oblasti (4P). Můžeme se, ale také setkat a často se setkáváme s rozšířenou verzí marketingového mixu, jelikož někteří zahrnují některou z dílčích složek jako samostatnou část mixu. Například se to stává u služeb, kde bývá páté P věnováno lidem (people). V polovině 80. let také Ph. Kotler rozšířil marketingový mix v souvislosti se zavedením pojmu megamarketing upozorňujícím na politické stránky marketingového prostředí hned o dvě další P – první označuje

⁸ FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Brno 2006, s. 167.

politickou moc (political power) a druhé formování veřejného mínění (public opinion formation).⁹

2.1 „4P“

- Produkt
- Cena (price)
- Místo – distribuce (place)
- Propagace (promotion)

2.1.1 Produkt

Americká marketingová asociace za produkt považuje to, co se dá na trhu nabídnout k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Řadíme sem fyzické předměty, ale i služby a osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další.

Na produktu rozlišujeme následující tři úrovně:

1. Jádřo, které obecně vyjadřuje, to co zákazník kupuje. Jádřem se rozumí základní užitek, který daný produkt přináší. Jako příklad můžeme uvést osobní automobil, který nám umožňuje svobodně, pohodlně a rychle cestovat, být nezávislým na hromadné dopravě, nemusí se fyzicky namáhat chozením pěšky, šlapáním na kole.

⁹ FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Brno 2006, s. 167.

2. Vlastní, skutečný nebo někdy také reálný produkt zahrnuje následujících pět charakterických znaků:

- Kvalitu
- Provedení
- Styl a jemu nadřazený design
- Značku
- Obal

3. Rozšířený, širší produkt je rozvinut například o dodatečné poskytnutí nějaké služby či bonusy (např. delší záruční lhůta, odborná instruktáž, garanční opravy, leasing, platba na splátky).

V rámci jádra produktu můžeme mít ujasněn jeho užitek, pokud ho máme lze se následně věnovat již zmíněným marketingovým vlastnostem. Jedním z hlavních nástrojů vybudování postavení na trhu práce je kvalita produktu. Jedná se o komplexní kategorii a obecně představuje jeho způsobilost plnit své funkce. Kvalita zahrnuje stránky produktu, jako jsou životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování a údržby. Marketing pohlíží také na kvalitu produktu podle toho, jak ho vnímá a vidí zákazník. Mnohé mu také mohou napovědět certifikáty jakosti jako ISO, Czech Made, Česká kvalita.¹⁰

2.1.2 Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná. Naopak oproti zejména distribuci, ale i dalším prvkům marketingového mixu, se dá s cenou pracovat velice pružně. Proto ji lze také považovat za velice důležitý a oblíbený nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Navíc je jediným prvkem

¹⁰ FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Brno 2006, s. 169.

marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady.“¹¹

Je mnoho faktorů, které ovlivňují stanovení ceny, tyto faktory se dělí na externí a interní. Základ interních faktorů tvoří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Většinou právě náklady určují spodní hranici ceny. Logicky vyplývá, že čím jsou nižší, tím může být také nižší cena. Jako jediné se fixní náklady nemění podle objemu produkce, ale jsou pořád stejné. Zahrnují nájemné, mzdy, daně apod. Naopak variabilní náklady, jako materiál či spotřeba energie, rostou se zvětšujícím se objemem produkce. Ovšem neměli bychom zapomenout, že fixní náklady nemusí být vždy pevné. Jelikož si musíme uvědomit, že budovy či stroje pokaždé nepoužíváme, a proto je můžeme nabídnout k pronájmu nebo je dokonce prodat. Vedle nákladů jsou v marketingovém pojetí pro stanovení ceny podstatné také interní cíle firmy. Patří sem například strategie zaměřená na přežití firmy, když se dostala do potíží s nevyužitými kapacitami, se silnou konkurencí, se změněnými přáními zákazníků atd., povede ke snižování ceny. Podobně tomu také bude v případě strategie zaměřené na maximalizaci podílu na trhu. V tomto případě nejnižší ceny mají dlouhodobě zajistit nejlepší postavení na trhu a také tomu odpovídající zisk.¹²

2.1.3 Distribuce

Při rozhodnutí o tom, jakými kanály se náš produkt dostane na trh a zároveň k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a dále ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Když se naše nabídka bude prodávat pomocí velkoobchodních firem nebo naopak u maloobchodních společností, odrazí se to na výši ceny. Obdobně dokáže distribuce ovlivnit dokonce samotný produkt (kvalitu, provedení, značku a zejména rozšíření

¹¹ Tamtéž, s. 187.

¹² FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Brno 2006, s. 187.

produktu) i jeho propagaci. Jakým směrem se zboží bude odvíjet je většinou vázáno dlouhodobými společenskými smlouvami. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. Určení odbytových (distribučních) kanálů není až tak složité, jelikož součástí těchto kanálů je každý, kdo se ocitne v koloběhu podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování. Úloha těchto zprostředkovatelů distribuce je v transformaci výrobního sortimentu na nabídku zboží odpovídající potřebám zákazníků. Transformací se řeší rozpor, kdy výrobci na jedné straně vyrábí úzký sortiment ve velkých množstvích, naproti tomu spotřebitelé chtějí široký sortiment v malých množstvích. V distribučních kanálech potom zprostředkovatelé nakupují ve velkém od mnohých výrobců a sestavují menší skladby širšího sortimentu. Potom distribuce pomáhá k vyrovnaní nabídky a poptávky na trhu.¹³

2.1.4 Propagace

*„V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci. Vlastně staví na neustálé komunikaci se zákazníkem.“*¹⁴

Marketingové pojetí propagace je také často označované za komunikační mix. Opírá se o následující čtyři hlavní nástroje. Reklamu, což je placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích. Podporu prodeje, která představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Public relations vytváří a rozvíjí dobré vztahy s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. Osobní

¹³ Tamtéž, s. 201.

¹⁴ Tamtéž, s. 227.

prodej je přímá osobní komunikací s jedním nebo i více budoucími zákazníky. V 90. letech se také nově objevila v propagaci řada nástrojů a principů direkt marketingu a poukazuje na další využití elektronických prostředků, včetně Internetu. Úspěch propagace se většinou hledá v umění přesvědčit druhé. Základním cílem propagace je hlavně zvýšení odbytu na trhu a tím pádem i zvýšení celkového zisku firmy.¹⁵

Obecně propagace využívá dvou základních strategií:

- Strategie tlaku (push-strategie) staví hlavně na osobním prodeji a na konkrétní podpoře prodeje. Jako nástroj používá protlačení přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli.
- Strategie tahu (pull-strategie) je pravý opak. Chce nejprve vzbudit zájem zákazníků a zároveň vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Hlavním nástrojem je hlavně reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích. Tato publicita většinou vyvolává zájem zákazníků u maloobchodníků o daný produkt. Ti poté přenášejí požadavky zákazníků dále na velkoobchodníky, či dokonce přímo až na samotného výrobce.¹⁶

2.2 Rozšířený marketingový mix pro oblast služeb

- Lidé (people)
- Spolupráce-kooperace (partnership)
- Sestavování balíků služeb (packaging)
- Programování specifikace balíků služeb (programming)

¹⁵ Tamtéž, s. 228

¹⁶ Tamtéž, s. 228.

První složkou rozšířeného marketingového mixu pro oblast služeb jsou lidé. V „klasickém“ managementu je lidský faktor nejdynamičtější a současně nejproblematictější složkou společnosti. Konkrétně v cestovním ruchu je bezpečnost a spokojenost zákazníků i úroveň služeb bezprostředně ovlivňována lidským faktorem. Mnohotvárné působení lidského faktoru vytváří službu v cestovním ruchu.¹⁷ Co se týče spolupráce v cestovním ruchu je velice významná vzhledem k vzájemné závislosti jednotlivých dodavatelů, kteří tvoří jeden produkt.¹⁸ Sestavování balíků služeb je v České republice přímou reakcí na odlišnosti v přáních zákazníků. Jedná se o nabídku souboru služeb spolu nějak souvisejících za výhodných podmínek. Součet jednotlivých položek je skoro pokaždé vyšší než cena balíku služeb.¹⁹ Sestavený balík služeb je často sestaven z programových částí, které mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem nebo mají zvýšit efektivitu balíků nebo dalších služeb cestovního ruchu.²⁰

¹⁷ ŠKVOR, Milan, *Diplomová práce: Význam marketingové komunikace v cestovním ruchu*, Praha 2006, s. 14.

¹⁸ Tamtéž, s. 14.

¹⁹ Tamtéž, s. 14.

²⁰ Tamtéž, s. 14.

2.3 „4C“

K tomu, aby byl marketingový mix správně používán, je nutné se na něj dívat také z pohledu kupujícího.

- Zákaznická hodnota (Customer value)
- Zákazníková vydání (Cost to the Customer)
- Zákaznické pohodlí (Convenience)
- Komunikace se zákazníkem (Communication)

Ze „4C“ je zřejmé, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci. Z pohledu zákazníka je méně důležitá propagace.

U zákaznické hodnoty stojí v popředí navyšování hodnoty produktu přidanými atributy oproti ceně, kterou kupující je ochoten zaplatit. Zákazníková vydání jsou náklady vynaložené kupujícím v souvislosti s nákupem určitého produktu, přičemž se je snaží minimalizovat. U těchto vydání je samozřejmostí, že prodávající zohledňuje veškeré své výdaje. Pohodlí znamená pro prodávajícího hledat nejsnadnější a nejefektivnější distribuční cesty a řešení. V komunikaci se zákazníkem je jedna z důležitých složek zpětná vazba a vytváření dlouhodobých vztahů.²¹

²¹ KOTLER, Philip, *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, Praha 2003, s. 70.

3 POJEM CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch je cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, a to za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi.“²²

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Ovlivňuje zaměstnanost, ale má také vliv na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Pro mnoho lidí se cestovní ruch stal základním komponentem životního stylu a využívají i aktivity, které k němu bez pochyby patří. Jako součást považujeme přírodní krajinu v různých koutech světa a také kulturu a životní styl obyvatel navštívené lokality. Na postavení cestovního ruchu v ekonomice státu má samozřejmě vliv velikost volného domácího i zahraničního kapitálu. Při rozhodování vhodnosti daného území na rozvoj cestovního ruchu se musí brát v potaz politická a sociální situace a také se musí dbát na ochranu životního prostředí. Samozřejmě rozvoj cestovního ruchu nemá jen pozitivní vliv na danou ekonomiku, ale může mít také negativní dopad na přírodní prostředí, infrastrukturu, atd. Z tohoto důvodu je nutné určit určité regulace pro rozvoj cestovního ruchu, aby byl udržitelný z dlouhodobého hlediska.²³

„Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší v rámci velkých územních celků. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek

²² KIRÁLOVÁ, Alžběta, *Marketing destinace cestovního ruchu*, Praha 2003, s. 9.

²³ KIRÁLOVÁ, Alžběta, *Marketing destinace cestovního ruchu*, Praha 2003, s. 9.

rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“²⁴

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu se pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí, v užším smyslu, cílová oblast v daném regionu. Pro tuto oblast je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a dalších, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je destinace jedna celá navštívená země, nebo její některý region. Některé země je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací, ale propagaci činí společně z jednoho turistického produktu.²⁵

3.1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

„Odvětví pohostinství a cestovního ruchu je definováno jako skupina vzájemně propojených organizací poskytující osobní služby zákazníkům mimo jejich domov. Potřebami i hledáním možností jejich uspokojení účastí na cestovním ruchu se zabývá marketing cestovního ruchu.“²⁶

Potřeby se uspokojují pomocí služeb, jejichž struktura je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. První skupinu tvoří **primární, cílené potřeby** účastníků cestovního ruchu (např. potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy apod.) a druhou skupinu tvoří **potřeby sekundární, realizační**, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (např. potřebu dopravit se na místo dovolené, potřeba ubytování a stravování, potřeba hygieny a

²⁴ Tamtéž, s. 15.

²⁵ PÁSKOVÁ, Martina - ZELENKA, Josef, *Cestovní ruch, výkladový slovník*, Praha 2002, s.59.

²⁶ ŠKVOR, Milan, *Diplomová práce: Význam marketingové komunikace v cestovním ruchu*, Praha 2006, s.12.

dalších služeb). Ve spotřebě se také setkáváme s výměnou jedné služby za jinou (doprava autobusem nebo vlakem). Substitute je menší při uspokojování cílových potřeb, zatímco v realizačních potřebách je větší. Nejčastějšími příčinami jsou změna cen, změna nabídky, preference subjektu a mnohé další. Služby se v cestovním ruchu často třídí na základní a doplňkové. Základní služby zabezpečují dopravu, stravování a ubytování, doplňkovými službami se rozumí například společensko-kulturní atraktivity, lázeňsko léčebné, atd. Tato uvedená klasifikace ovšem nedoceňuje význam doplňkových služeb, přičemž tyto jsou rozhodující pro uspokojení cílových potřeb účastníků cestovního ruchu. Kvalita těchto služeb velkou měrou ovlivňuje užitný efekt cestovního ruchu a zároveň také spokojenost. Potřeby účastníků se z pravidla objevují v nějakém soustavném sledu, jejich uspokojení proto požaduje **komplexní služby**. Cestovní ruch je založen na všestranném poskytování služeb, jedná se o základní služby jako je stravování, ubytování, dopravy přes zprostředkování služeb (cestovní kanceláře) po poskytování informací. Pro potřeby marketingu cestovního ruchu je odvozen **specifický marketingový mix – „8P“ marketingu pohostinství a cestovního ruchu**.²⁷ Aby mohl být marketing využit v hotelnictví musí splňovat určité předpoklady. *„Úspěch v podnikání závisí, kromě jiného, na oboru podnikání i na tom, kolik o podnikání v daném oboru víme. Hotel své služby poskytuje v určitém sociálně-ekonomickém prostředí, a tudíž musí plnit určité požadavky, a to především ekonomické, technologické, sociální a ekologické. Protože uvedené služby poskytují lidé, je nevyhnutelné brát v úvahu i jejich potřeby a požadavky. Uspokojování potřeb a požadavků hostů, jakož i zaměstnanců při dosahování zisku, je úkolem každého hotelu.“*²⁸

²⁷ ŠKVOR, Milan, *Diplomová práce: Význam marketingové komunikace v cestovním ruchu*, Praha 2006, s.12.

²⁸ KIRÁLOVÁ, Alžběta, *Marketing hotelových služeb*, Praha 2006, s. 11.

Jestliže chceme porozumět současnému marketingu ubytovacích a gastronomických služeb musíme porozumět trhu. Zákazník (host) účastník cestovního ruchu se neustále mění a vyvíjí. Je více než zřejmé, že v současné době nestačí jen telefonovat zákazníkům a mít pěkné propagační materiály, klíčem k porozumění v těchto službách je rozdělení hostů do jednotlivých segmentů a vytvářet služby podle požadavků jednotlivých skupin.²⁹

²⁹ Tamtéž, s. 11.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Zjišťování potřeb a požadavků spotřebitelů, znalost situace na trhu a vytváření atraktivní nabídky výrobků a služeb pro jednotlivé cílové segmenty trhu na základě zjištěných poznatků patří k nejdůležitějším aktivitám marketingově orientovaného podniku. Pro tento účel by si měl každý podnik vybudovat svůj vlastní marketingový informační systém, jehož prostřednictvím pak lze získávat dostatek relevantních marketingových informací, které jsou nutné a nezbytné pro kvalitní strategické, taktické i operativní rozhodování.“*³⁰

Aby byl marketingový informační systém funkční, musí se spojit s aktivitami jako je marketingový výzkum a průzkum trhu. Pomocí těchto výzkumů a průzkumů se získají užitečné údaje o vnějším a vnitřním marketingovém prostředí (např. změny ekonomické, politické, demografické, sociologické, kulturní, politické, atd.) Při realizaci marketingového výzkumu se v dnešní době využívají především statistické, psychologické a sociologické metody. Tyto metody pomáhají při stanovení správné velikosti vzorku, který je potřeba ke sběru potřebných informací. Rozdíl mezi výzkumem a průzkumem trhu je takový, že výzkum je systematický, dlouhodobý a hlavně komplexní. Naopak průzkum trhu řeší jednotlivé aktuální problémy a zjišťuje jednorázově potřebné informace.³¹

V praxi se marketingový výzkum používá mnoha odlišnými způsoby. Základním nástrojem je průzkum trhu, který v sobě ukrývá i mnoho dalších složek (např. porovnávání cen a výrobků, výzkum image firmy a značky, výzkum požadavků a postojů konečných spotřebitelů, analýza konkurence a výzkum marketingových cest). Z hlediska formy

³⁰ FORET, Miroslav, *Marketing základy a principy*, Brno 2003, s. 69.

³¹ Tamtéž, s. 69.

výzkumu lze rozlišit dva základní typy shromažďování dat, tedy dva základní typy marketingového výzkumu. Jsou to:

- Primární marketingový výzkum (field reasearch)

Může se provádět některou z následujících technik, případně jejich střídáním či kombinováním. Jsou to:

- Pozorování
 - Dotazování
 - Experiment (pokus)
- Sekundární marketingový výzkum (desk reaserch)

Při tomto výzkumu zpracováváme data získané z jiných zdrojů, například z literatury, výsledků jiných primárních výzkumů apod. (tj. z tak zvaných periferních pamětí).³²

Marketingový výzkum můžeme také rozčlenit na výzkum kvantitativní a výzkum kvalitativní. Rozsáhlé soubory, které mají kolem stovky, až tisíce respondentů patří mezi kvantitativní výzkumy. Jeho cílem je číselně charakterizovat dostatečně velký vzorek respondentů a objektivním standardizovaným postupem zjistit jejich názory a změřit jejich chování, tyto zjištěné hodnoty jsou poté analyzovány pomocí statistických metod. Mezi používané techniky kvantitativního výzkumu patří pozorování, dotazování a experiment. Negativem kvantitativního výzkumu je jeho velká časová náročnost, naproti tomu velkým pozitivem jsou zjištěné výsledky, které jsou velmi přehledné a srozumitelné, jelikož jsou v číselné podobě.³³ Výzkum kvalitativní je rychlejší a většinou i méně nákladný. Má i několik významných omezení, z nichž nejvýznamnější je to, že soubor respondentů je

³² FORET, Miroslav, *Marketing základy a principy*, Brno 2003, s. 71.

³³ Tamtéž, s. 73.

většinou velmi malý a často i nereprezentativní. Získané výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Vhodný je tento výzkum pro první seznámení se s danou problematikou či pro hlubší porozumění problému. Nelze ani jeden z těchto přístupů upřednostňovat, jelikož oba nabízejí na zkoumanou problematiku odlišný a specifický pohled. V běžné praxi se z tohoto důvodu oba tyto typy výzkumu často kombinují. Pomocí kvalitativního dotazování v rámci malého počtu respondentů se celá problematika otevře, což pomůže daný problém lépe pochopit a zlepšit formulaci kladených otázek. Předběžně získané výsledky se vyhodnotí a poté se přejde k metodám kvantitativním, které zajistí reprezentativnost konečných výsledků šetření. Dle situace lze dát na počátku výzkumu přednost šetření kvantitativnímu a po jeho skončení lze výsledky získané v rámci rozsáhlého šetření ověřit a podrobněji upřesnit na menším výběrovém souboru respondentů pomocí přístupu kvalitativního.³⁴

³⁴ Tamtéž, s. 74.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA BENEŠOVSKA

Okres Benešov se rozkládá v jižní části Středočeského kraje na předělu mezi střední a jižní částí Čech. Na západě sousedí s okresy Příbram a Praha-západ, na severu s okresy Praha-východ, Kolín a Kutná Hora, na východě s okresem Havlíčkův Brod z kraje Vysočina, na jihu pak s okresy Pelhřimov (kraj Vysočina), Tábor a Písek (kraj Jihočeský). Povrch převážné části okresu tvoří Středočeská pahorkatina v povodí střední Vltavy a dolní Sázavy. Terén okresu je členitý, lesnatý, s mnoha rybníky. Nadmořská výška kolísá od 200 do 700 metrů nad mořem. Pro hornatost okresu je typický táhnoucí se hřeben s Českou Sibiří, Sedleckou kotlinou. Nejvyšším bodem okresu je vrch Mezivrata (712 m n.m.). Část přirozených hranic okresu tvoří na severozápadě tok Vltavy až po Slapskou nádrž a z východní strany do Vltavy přitékající Sázava. Vybudováním Slapské přehrady na Vltavě a nádrže Švihov na Želivce změnila část těchto vodních toků zcela svůj charakter. Slapská vodní nádrž o ploše zhruba 1 390 ha (při naplnění) představuje nejen rezervoár užitkové vody, ale stala se jedním z nejvýznamnějších center hromadné i individuální rekreace ve Středních Čechách. Nádrž Švihov o ploše 1 400 ha slouží jako zásobárna pitné vody. Svojí rozlohou 1 475 km² zaujímá 13,4 % z rozlohy Středočeského kraje a je druhým největším okresem v kraji. Zemědělská půda tvoří 62 % a lesy 28 % z rozlohy okresu. Hustotou osídlení 64 obyvatel na km² patří mezi nejméně osídlené okresy kraje. V současné době náleží do okresu Benešov 114 obcí, z nichž 9 má statut města a 10 obcí bylo Poslaneckou sněmovnou stanoveno městysem. V okrese bylo k 31. 12. 2009 celkem 94 091 obyvatel. Během roku 2009 bylo zaregistrováno 1 103 živě narozených dětí, bylo uzavřeno 424 sňatků a rozvedeno 238 manželství. Území okresu mělo dříve vysloveně zemědělský charakter. V současné době se stalo důležitým odvětvím ekonomické činnosti, kromě lesního hospodářství, i

stavebnictví a průmysl. K 31. 12. 2009 bylo v okrese zapsáno celkem 24 218 subjektů v registru ekonomických subjektů. Podle převažující činnosti tvoří zemědělství a lesnictví 6,1 %, průmysl 14,5 %, stavebnictví 15,2 % a maloobchod 14,1 %. K 31. 12. 2009 bylo v rámci okresu Benešov evidováno 2 858 uchazečů o zaměstnání. Registrovanou mírou nezaměstnanosti, která činila 5,7 %, se řadí v rámci kraje na 4. místo, kde oproti roku 2008 došlo ke zvýšení ze 3,1 %. Tuto přesto příznivou situaci v míře nezaměstnanosti ovlivňuje zejména dobrá dopravní dostupnost do Hlavního města Prahy. Školství je v okrese zastoupeno sítí základních škol, učilišť, středních i vyšších škol. Střední všeobecné vzdělání lze získat na gymnáziu v Benešově nebo Vlašimi. V Benešově jsou i 2 vyšší odborné školy, jedna se zemědělským zaměřením, absolventi druhé jsou diplomovanými očními techniky. Benešovsko představuje jednu z nejzachovalejších oblastí po stránce přírodovědné. Rozmanitá krajina s vodními toky dává široké možnosti pro rekreaci, turistiku i návštěvy kulturních památek. V jižní části Benešovska se nachází chráněná krajinná oblast „Blaník“ o rozloze 4 000 ha. Jejím účelem je chránit typ staré kulturní zemědělské krajiny. Ve vyvážené harmonické krajině dominují Velký a Malý Blaník. Chráněná krajinná oblast je bohatá na historické a archeologické památky. Za přírodní rezervaci je vyhlášen například Podhrázský rybník u Bystřice – největší na okrese – kde hnízdí několik desítek druhů ptáků a je též vyhledávanou zastávkou tažných ptáků. Národní přírodní rezervace Ve Studeném, 2 km od města Sázavy, má zachovány porosty pralesovitého charakteru. K nejvýznamnějším kulturním památkám patří bezesporu romanticky přestavěný zámek Konopiště s anglickým parkem, který patří k nejnavštěvovanějším v Čechách. Dále je v okrese gotický hrad Český Šternberk, barokní zámek Jemniště s anglickým parkem, renesanční zámek Komorní Hrádek, zámek Líšno a románský hrad v Týnci nad Sázavou. Kulturní památky tohoto druhu

se nacházejí i v řadě dalších obcí, ale kromě toho je zde i řada kostelů a kaplí s významné historické hodnoty.³⁵

Tab.1: Vybrané údaje ze Středočeského kraje

	2007	2008	2009	2010	2011
Hromadná ubytovací zařízení celkem	566	544	529	529	
v tom hotely ***** a ****	23	23	28	31	
ostatní hotely a penziony	289	275	276	276	
ostatní hromadná ubytovací zařízení	254	246	225	222	
Lůžka celkem	29 969	30407	30024	29677	
Průměrná cena za ubytování (Kč)	405	.	.	.	
v hotelu ***** a ****	1452	.	.	.	
v ostatních hotelech a penzionech	539	.	.	.	
v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních	157	.	.	.	
Hosté	713507	665178	645443	631356	682914
Přenocování	2064921	1806363	1713592	1688986	1750990
z toho nerezidenti	559230	445803	367177	353063	412544

Zdroj: Statistická ročenka Středočeského kraje č.16-1,Praha, ČSÚ, 2011

5.1 Organizace a řízení cestovního ruchu v ČR

Organizace a řízení cestovního ruchu ať již na národní či regionální úrovni je nejvíce opomíjenou oblastí v problematice cestovního ruchu. I když cestovní ruch je jasně záležitostí tržní, některé funkce plnit trh nemůže a cestovní ruch, resp. některé jeho segmenty musí být organizovány a zajišťovány z úrovně národní politiky cestovního ruchu, a to zejména v následujících problémových okruzích.

³⁵ ČSÚ, *Charakteristika okresu Benešov*, [online], [cit 2012-02-10], dostupné z: www.czso.cz.

Legislativa v cestovním ruchu. Pokud jde o legislativní prostředí pro odvětví, lze konstatovat, že ve 2. pol. 90. let se negativně projevila přílišná liberalizace podnikání v souvislosti s novelou zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Zařazení živnosti provozování cestovní kanceláře a průvodcovská činnost do živností ohlašovacích volných nepřispělo k ochraně spotřebitele ani nerespektovalo trendy v EU. Negativním faktorem byla řadu let tohoto období též sazba DPH v oboru hostinské a ubytovací činnosti (sazba DPH byla snížena z 22% na 5% od 1. dubna 2000), která působila v neprospěch investic v tomto oboru.³⁶

Koordinace činnosti v organizaci a řízení na národní a regionální úrovni. Účinnější finanční součinnost státu si vyžadují zejména předpokládané přijetí Integrovaného operačního programu v gesci MMR jako nejvýznamnějšího finančního nástroje podpory cestovního ruchu v letech 2007-2013, aktivity ve prospěch rozvoje cestovního ruchu v regionech (především na úrovni krajských úřadů). Nezbytné rovněž bude definovat základní rámec spolupráce mezi ministerstvem a kraji, resp. definovat kompetence a formy spolupráce na ústřední, regionální a místní úrovni v oblasti cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že marketingové turistické regiony reprezentované společnostmi jejich vznikajících destinačních managementů se neshodují s hranicemi krajů, je nutné se v návrhové části Koncepce zabývat i jejich postavením a podporou činnosti (organizace a podpora činnosti turistických spolků a organizací). Je také zřejmé, že jedním z významných opatření Koncepce by měla být podpora uvedených organizačních forem podpory. Stejně významnou je také otázka podpory činnosti TIC a organizace turistických informací (nedostatečné zavádění nových informačních technologií v cestovním ruchu - např.

³⁶ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, [online], [cit 2012-02-10], dostupné z: www.zakonycr.cz.

nedostatečný národní informační a rezervační systém cestovního ruchu včetně regionální úrovně, neprovázanost sítě budovaných Turistických informačních center).

Zahraniční a národní propagace a marketingová podpora prostřednictvím CzechTourism (zejména rozšíření zahraničních zastoupení pro propagaci v zahraničí, marketingové aktivity, tvorba informačních systémů apod.). Cestovní ruch, životní prostředí a veřejné zdraví (z analýz dosavadních přístupů vyplývá aktuální otázka nalezení účinnějších nástrojů pro podporu rozvoje šetrných forem cestovního ruchu, zejména ve venkovských oblastech). Z nejnovějších dokumentů EU je zřejmé, že venkovské oblasti se staly přitažlivější a nabízejí mnoho služeb v oblasti životního prostředí a přispěly tak v posledních desetiletích k tomu, že se venkovský cestovní ruch stal důležitým zdrojem diverzifikace venkovského hospodářství a je nedílnou součástí zemědělských činností. To může představovat významnou příležitost pro Českou republiku.³⁷

5.2 Posázaví o.p.s

Region Posázaví se rozkládá na území mikroregionů a dalších správních územích. Konkrétně na mikroregionu Blaník, Džbány, CHOPOS, Podblanicko a Želivka, města Benešov a Týnec nad Sázavou a obec Čerčany - což jsou správní území. Není to ovšem nijak uzavřený prostor, ale je otevřený široké spolupráci. Společnost byla založena za účelem poskytování obecně prospěšných služeb, jejichž cílem je rozvoj regionu POSÁZAVÍ. Cíl obecně prospěšné společnosti je rozdělen do několika bodů, a to koordinace rozvoje regionu Posázaví ve všech oblastech, rozvoj a propagace regionu POSÁZAVÍ a jeho turistického potenciálu, vytváření nových forem a možností ekonomického a turistického využití krajiny, ochrana obrazu krajiny,

³⁷ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013*, Praha 2006, s. 10.

sídel a jejich hodnot jako jediného základního prostředku pro rozvoj turistického ruchu, podpora multifunkčního zemědělství a ochrana životního prostředí, služby při financování projektů k rozvoji regionu POSÁZAVÍ, tvorba informační databanky ke shromáždění informací prospěšných k rozvoji regionu, součinnost se zahraničními subjekty majícími vztah k regionu, příprava informačních a metodických materiálů a školních pomůcek, výchova, vzdělávání a informování dětí a mládeže, spolupráce na rozvoji lidských zdrojů, provoz IC – koordinace a rozvoj, komunikace s orgány státní správy a samosprávy při spolupráci na rozvoji regionu POSÁZAVÍ, poradenská činnost, činnosti spojené se spoluprací s orgány Evropské unie v rámci rozvoje regionu POSÁZAVÍ.³⁸ Nejhlavnějším důvodem návštěvy regionu Posázaví je především řeka Sázava, příroda, poutavá krajina a návštěva kulturně historických památek jako je zámek Konopiště nebo hrad Český Šternberk. Posázaví je spojováno s cyklistikou, pěší turistikou, vodáctvím a kempy. Mezi další charakteristické rysy Posázaví patří chaty, chataření a trampské osady. Destinace Posázaví je vnímána jako klidná a romantická oblast s krásnou přírodou a klikatící se řekou Sázavou, nad níž se tyčí skalnaté lemování. Když se řekne Posázaví, vybaví se respondentům Posázavský Pacifik, „Pramen zdraví z Posázaví“ neboli Pribináček. Mezi nejvýznamnější aktivity spojené s Posázavím patří sjíždění řeky Sázavy, procházky, cyklistika, pěší turistika, výlety do přírody, sběr hub, koupání, rybaření, návštěva historických památek, jízda Posázavským Pacifikem a odpočinek.³⁹

³⁸ ŠKVOR, Milan, *Diplomová práce: Význam marketingové komunikace v cestovním ruchu*, Praha 2006, s. 37.

³⁹ POLANECKÁ, Jana, *Marketingový mix destinace Posázaví*, [online], [cit 2012-02-10], dostupné z: www.posazavi.com.

5.3 Charakteristika destinace z pohledu cestovního ruchu

Posázaví - spojení krásné přírody, historie a aktivního odpočinku. Tak lze specifikovat tuto jedinečnou část Středočeského kraje. Z hlediska turistické návštěvnosti je nejvíce exponovanou částí Posázaví námi pracovně rozlišovaná I. zóna – tedy oblast v těsné blízkosti řeky Sázavy. Ta je specificky zaměřena především na vodáckou turistiku a aktivní turistiku, částečně také pro poznávací turistiku. Oblastí především poznávací turistiky je II. zóna, a to jak s pohledu návštěvnosti památek, tak z hlediska možnosti poznávání přírody. Tato oblast také poskytuje další služby pro návštěvníky a je s řekou Sázavou bezprostředně propojena. III. zóna je oblastí bez těsné návaznosti na řeku Sázavu, přesto však plní doplňkovou funkci pro naši turistickou destinaci. Je zaměřena především na turistiku v přírodě.

Region protínají dvě důležité dopravní tepny – dálnice D1 a IV. železniční koridor z Prahy do Českých Budějovic. Na dálnici D1 navazuje v Mirošovicích silnice I. třídy č. 2 vedoucí na jih do Českých Budějovic. Pro turistický ruch v regionu a pro pohyb návštěvníků je velmi důležitá železniční trať z Praha-Braník přes Čerčany do Zruče nad Sázavou nazývaná Posázavský Pacifik. Region disponuje také veřejným letištěm pro mezinárodní provoz v Nesvačilech u Benešova. Můžeme konstatovat, že dopravní dostupnost regionu i doprava po něm je na velmi dobré úrovni.

5.3.1 Regiony a správní území zastřešované společností Posázaví

Mezi regiony a správní území zastřešované společností Posázaví patří město Benešov, město Týnec nad Sázavou, obec Červany, Svaz obcí Želivka, Svaz obcí Podblanicko, Svaz obcí Malé Posázaví, Svaz obcí Chopus, Svaz obcí Džbány a Svaz obcí Blaník.

Obr. 1: Svazek obcí Želivka



Zdroj: Posázaví o.p.s.

Obec Dunice se nachází ve východní části regionu Benešov. Hranice katastru navazují na okres Pelhřimov. Obcí protéká Blažejovický potok, který spojuje oba dunické rybníky – mlynářův a obecní. V obci se nachází mlýn na elektrický pohon, který byl znovu uveden do provozu v květnu roku 1992. Za pozornost také stojí kaplička postavená před rokem 1882. Od její poslední rekonstrukce v roce 1984 má elektrické zvonění. U kapličky je přes 300 let stará lípa svobody, je to strom chráněný státem. Na dubovém kříži, který stál pod lípou, byl letopočet 1793. Na návsi u potoka byl v roce 1928 postaven pomník padlých dunických vojáků. V prostoru celé obce se nachází deset křížů, které si nechali postavit duničtí občané.

Obr. 2: Svazek obcí Podblanicko



Zdroj: Posázaví o.p.s.

V údolí řeky Blanice přiléhajícím k vlašskému zámku byla do 18. století obora s lovnou zvěří a zámecká zahrada. V poslední čtvrtině 18. století na jejich místě začali budovat tehdejší majitelé panství Marie Josefa z Trautsonu a její manžel Karel Josef z Auerspergu zámecký park v romantickém duchu. Postupně vznikl jedinečný přírodně krajinářský park doplněný množstvím romantických staveb a zákoutí, o kterém J. Schaller ve své Topografii Království českého z roku 1788 napsal, že svou krásou vyniká téměř nad všechny ostatní parky v Čechách. V roce 1805 bylo vydáno album 24 kolorovaných rytin W. Bergera podle kreseb malíře A. Pucherny, které zachycuje původní podobu parku.

Obr. 3: Svazek obcí Malé Posázaví



Zdroj: Posázaví o.p.s.

Svazek obcí Malé Posázaví zahájil svou činnost 30. června v roce 1999. V současnosti je tvořen deseti obcemi: Čerčany, Čtyřkoly, Hvězdovice, Chocerady, Kaliště, Lštění, Nespeky, Přestavlky u Čerčan, Senohraby a Stříbrná Skalice. Malé Posázaví se rozkládá v okrese Benešov, v jeho severní části podél toku řeky Sázavy. Správním územím obcí Stříbrná Skalice, Kaliště a Senohraby přesahuje do okresu Praha - východ. Svazek obcí leží v atraktivní příměstské rekreační krajině v dobré dopravní dostupnosti dálkových silničních

komunikací. Významným prvkem je železniční trať Čerčany - Světlá nad Sázavou, procházející územím Malého Posázaví od západu k východu v souběhu s řekou Sázavou. Přibližně středem svazku prochází dálnice D1, která výrazně ovlivňuje dopravní dostupnost mikroregionu.

Obr. 4: Svazek obcí Chopos



Zdroj: Posázaví o.p.s.

Svazek obcí CHOPOS byl založen roku 1999. Svazek obcí CHOPOS je dobrovolné sdružení dnes již 20 obcí, které usilují o společné řešení problémů, propojení a provázání společných zájmů s cílem dosažení žádoucích změn ve sdružených obcích. Svazek obcí CHOPOS je tradičním turistickým regionem. Jeho typicky venkovský charakter spolu s přírodními a kulturními zajímavostmi ho předurčuje k využití v oblasti cestovního ruchu. Lze jej charakterizovat jako zemědělský a zároveň i turistický region. Toto tvrzení potvrzuje jednak absence těžkého průmyslu s převažující zemědělskou činností a řada památek v území mikroregionu, z nichž asi nejvýznamnější jsou hrad Český Šternberk a zámek Jemniště.

Obr. 5: Svazek obcí Džbány



Zdroj: Posázaví o.p.s.

Mikroregion Džbány je složen z osmi obcí a dvou měst jižní části Středočeského kraje - Bystřice, Jankov, Miličín, Neustupov, Olbramovice, Ratměřice, Vojkov, Votice, Vrchotovy Janovice a Zvěstov.

Obr. 6: Svazek obcí Blaník



Zdroj: Posázaví o.p.s.

Dobrovolný svazek obcí byl založen Zakladatelskou smlouvou o založení zájmového sdružení obcí Načeradec, Louňovice pod Blaníkem, Pravonín, Kondrac, Vracovice, Veliš, Kamberk, Miřetice, Ostrov a Hradiště ze dne 9.2.2000, tehdy pod názvem „Blaník – zájmové sdružení obcí“, a to za účelem spolupráce při řešení společných problémů a při obnově regionu, který je vymezen územní působností členských obcí.

6 MARKETINGOVÝ MIX REGIONU

6.1 Produkt

Produktů, které nabízí region Benešovsko je celá dlouhá řada. Je zde řada historických památek, bohaté kulturní vyžití, krásná příroda, jejíž součástí je proslulé Posázaví. Důležité je vybrat produkt, který nejlépe pomůže k rozvoji cestovního ruchu Benešovska.

Na Benešovsku je mnoho historických památek (př. Zámek Konopiště, Zámek Jemniště, Klášter Sázava, atd.) a také mnohá přírodní bohatství jako například Stvořidla na řece Sázava. Pro rozvoj cestovního ruchu, což znamená zvýšení návštěvnosti, je zapotřebí lepší zviditelnění produktů. Vhodným způsobem realizace je doplnění daných produktů ještě jiným doplňkovým produktem, který upoutá pozornost a tím pádem zvýší zájem o daný produkt. Velmi dobře tato strategie funguje například na zámku Konopiště, o kterém má podvědomí široká veřejnost. Zde se často mimo jiné konají kulturní akce, jako jsou třeba koncerty známých kapel, divadelní představení pod širým nebem a mnohé další. Dalším pozitivním příkladem je Vojenské muzeum v Lešanech, kde jsou návštěvníci přitahováni konáním různých vojenských ukázek.

V současnosti existuje v regionu několik objektů (produktů), kterým by velmi pomohlo podobné zviditelnění. Takovým příkladem je například Zámek Ostředek, kde je v současné době zřízené sanatorium, ale i přes to je tu zanechána Rodná světnička básníka Svatopluka Čecha a také je zde nádherná zámecká kaple. Tento zámek není skoro vůbec navštěvován, jelikož není veřejností příliš znám. Vhodným řešením zvýšení cestovního ruchu by byla právě podpora jiným produktem, jako dobrý základ by mohla sloužit již zřízená cyklostezka, která právě Ostředek protíná. Třeba by pomohla i málo nákladná podpora ve formě vyznačení tohoto významného místa právě na uvedené cyklistické trase.

Je zde také velké negativum, a to například v podobě neupravených objektů, opadávající omítky a bortící se střechy těchto významných a turisticky lákavých objektů. S tímto souvisí hned další problém, jelikož objekty jsou často ve vlastnictví soukromých osob, které nemají mnoho financí anebo ztroskotají na rozhodnutí památkářů. Toto jsou bohužel problémy, které budou dlouhodobě v řešení. Bohužel z těchto faktorů vyplývá, že návštěvnost takto prezentovaných budov není příliš vysoká, neboť vzhled hraje v psychice lidí důležitou a nepostradatelnou roli.

Tab. 2: Přehled nejdůležitějších objektů (produktů) regionů

Město Benešov	Město Týnec nad Sázavou	Obec Čerčany	Svazek obcí Podblanicko	Svazek obcí Želivka	Svazek obcí Malé Pošázaví	Svazek obcí Chupos	Svazek obcí Džbány	Svazek obcí Blaník
Kostel sv. Anny	Hrad Týnec nad Sázavou	Kostel církve česko-slovenské husitské	Zámek Vlašim	Panský zámek Křivsoudov	Posázavský pacifik	Hrad Český Šternberk	Zámek Vrchotovy Janovice	Zámek Louňovice pod Blaníkem
Zřícenina minoritského kláštera	Muzeum	Cyklostezka Čerčany-Konopiště	Zámecký park Vlašim	Kostel sv. Filipa a Jakuba Mnichovice	Zámek Komorní Hrádek	Zámek Ostředek	Rotunda sv. Václava v Libouni	Zámek Načeradec
Pivovar Ferdinand	Románská rotunda	Cyklostezka Čerčany-Jankov	Kostel Všem svatých Radošovice	Zámek Čechtice	Zámek Vysoká Lhota	Zámek Chotýšany	Kostel sv. Václava ve Voticích	Rotunda sv. Jana Křtitele Prácheň
Zámek Konopiště	Gotická věž	Koupaliště	Hrad Tachov	Dunická lípa	Klášter Sázava	Kostel v Psářích	Vojenské muzeum Lešany	Farní muzeum Kondrac
Zámek Jemniště	Slévárna	Stadion	Kaple Božského srdce Páně Ctiboř	Kaple Nejsvětější trojice Chmelná	Měšťanský dům Stříbrná Skalice	Kostel sv. Havla v Teplýšovicích	Cyklotrasy	Muzeum venkova Kamberk

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2 Cena a distribuce

V současné době bohužel je spíše trend rostoucí ceny, což nemá právě pozitivní vliv na návštěvnost regionu. V daném regionu je mnoho významných zámků, které jsou nejspíše největším lákadlem návštěvníků. Vstupné do těchto zámků, ale vůbec návštěvníky neláká, je tomu právě naopak. Cena vstupenky na prohlídku se v průměru pohybuje kolem 250,- Kč na osobu, což není zrovna zanedbatelná částka. Naštěstí památky umožňují zvýhodněné vstupné pro rodiny, studenty, seniory, držitele ZTP, apod. Dle našeho názoru by více návštěvníků přilákalo i snížení ceny vstupenek.

U většiny objektů cena stanovit nelze, jedná se například o sochy, památníky, historické mosty, atd.

Další možností přilákání širší veřejnosti je již zmíněné snížení ceny vstupného, anebo snížení ceny jen na nějaký okamžik, to znamená zlevnění vstupného o nějaké procento a tuto nabídku zveřejnit, například na nějakém slevovém portálu (Zapakatel, Slevomat, Zlaté slevy, atd.). Tyto portály jsou v současnosti velmi oblíbeným místem pro nakupování čehokoliv.

V celém regionu je dobře dostupná distribuční síť, takže návštěvníkům nebrání špatná dostupnost. Nelze říci, že je regionální distribuční síť dokonalá, ale určitě je dostačující pro daný účel. Jelikož region leží nedaleko hlavního města Prahy, je zde velmi dobře propracovaná integrovaná doprava, což kladně přispívá k dostupnosti regionu. Další výhodou dostupnosti regionu je tepna železniční dopravy, která spojuje důležitá místa v regionu. Součástí železniční dopravy je tzv. Posázavský Pacifik, což je vlak tažený parní lokomotivou, který daný region dělá ještě efektivnější. Zajištění některých služeb si zájemci mohou sami zprostředkovat nebo pomocí zprostředkovatele. Zprostředkovateli se rozumí cestovní kanceláře a agentury, které nabízejí služby cestovního ruchu. Další distribuční cestou jsou také internetové zdroje, ve kterých zájemci o služby vyhledávají nebo distribuované propagační materiály. V regionu je

neustále vylepšována a opravována dopravní infrastruktura, což velmi pozitivně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu v regionu.

6.3 Propagace

Propagace je velmi důležitá, proto je zapotřebí vybrat správnou formu. V tomto případě je nutné prezentovat významná místa Benešovska jako celek a lépe je zviditelnit. Aby byla místa hojně navštěvována, musí se dostat do podvědomí veřejnosti, což znamená k budoucím návštěvníkům. Vhodně zvolenou cestou jsou například informační tabule v daných obcích. Tímto směrem se některá místa již vydala a bylo zjištěno, že mají pozitivní vliv na zvýšení cestovního ruchu v regionu. Tyto informační tabule by bylo vhodné umístit na frekventovaná místa v obcích, popřípadě vždy na začátek a konec obce. Na těchto tabulích by bylo vhodné uvést přesný popis místa, kde se památka nachází a čím je významná. Tyto informační tabule jsou již na mnoha místech republiky, ale bohužel převážně u známých památných míst.

Jednou z dalších možností je také vydávání nějaké publikace (např. brožura, leták), ve které budou krásy regionu zveřejněny. Tyto publikace samozřejmě vycházejí, ale opět se zde vyskytuje problém. Problém je, že jsou publikovány oblasti, které jsou již v podvědomí veřejnosti. Jistě by také pomohlo zveřejnění významných míst regionu několika cestovními kancelářemi, které by významná místa Benešovska uvedly do své nabídky. Tím by se mohl zvýšit cestovní ruch Benešovska.

Jak již bylo zmíněno, výše danému regionu by pomohla k rozvoji cestovního ruchu správná a intenzivní propagace. Je potřeba zvolit nepřetržitou propagaci regionu, aby se dostal do podvědomí lidí po celé České republice. Benešovsko má už několik internetových stránek (např. Posázaví, Chopos, atd.), které bezpochyby přispívají k vyšší návštěvnosti. Také bylo vydáno mnoho publikací, brožur a letáků, díky kterým se také region dostává do podvědomí veřejnosti. Bohužel jsou

stále publikovány stejné památky, které jsou sami o sobě velmi známé, jelikož zde například žil nějaký významný panovník. Proto je tedy zapotřebí vydat další publikace, kde budou zmíněny i méně známá či dokonce neznámá místa Benešovska. Velkým problémem je také to, že místní obyvatelé často sami nevědí o připravovaných kulturních či jiných akcích. Je nutné zlepšit informovanost i těchto obyvatel, vhodným řešením je například vyvěšení informačních letáků na vývěškách obcí.

Dnešní společnost více a více sleduje internetové stránky, proto je velmi důležitý vzhled jednotlivých portálů. Stránky by měly na první pohled zaujmout a tím přilákat návštěvníky, nutností je umístění fotografií, informací o daném místě, historie místa a také nějaká zajímavost. Toto vše je důležité pro přilákání více návštěvníků a zároveň zvýšení cestovního ruchu.

Propagace je velmi důležitá a neměla by skončit například vydáním publikace. Nutné je neustálé vydávání aktuálních publikací a obměňování informací pro návštěvníky. Z toho vyplývá, že propagací se musíme neustále zabývat, jelikož bez ní se cestovní ruch v regionu zvyšovat nebude.

Dle našeho šetření bylo zjištěno, že většina obcí v regionu využívá jako prostředek komunikace s veřejností nějaký vlastní zpravodaj. Rozvinutější obce v rámci mikroregionu mají zřízena menší informační centra, která plní funkci poskytování základních informací obyvatelům, návštěvníkům obce nebo turistům. Dále bylo zjištěno, že většina obcí vydává vlastní pohlednice a pamětní mince například k výročí obce nebo nějakého významnějšího sboru obce. Větší obce vydávají v menším nákladu i vlastní turistické známky. Tato vše je bezpochyby přínosné pro rozvoj cestovního ruchu, ale je také zapotřebí efektivnější přístup k marketingové komunikaci. Důležitou součástí rozvoje cestovního ruchu v regionu je profesionální přístup a řízení aktivit, které mají probíhat na daném území. Velkým přínosem pro zlepšení marketingu v regionu by bylo zřízení jednotného zpravodaje,

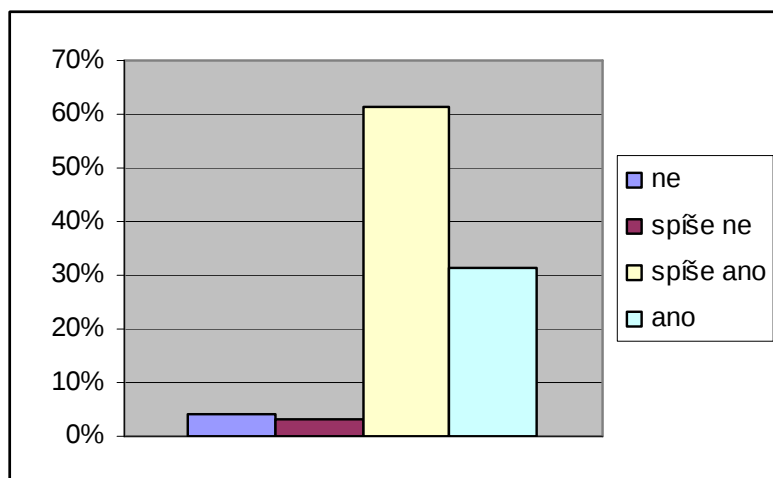
který by informovat o dění v regionu a poskytoval by mnohé informace, potřebné k rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti.

7 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum byl proveden dotazníkovou metodou, která byla zaměřena na dvě skupiny respondentů. Tyto dvě skupiny působí na území mikroregionů a na dalších správních územích, které jsou součástí obecně prospěšné společnosti Posázaví. Konkrétně je dotazník zaměřen na mikroregiony CHOPOS, Blaník, Podblanicko, Džbány, Želivka, Benešov a Čerčany. Jednou z cílových skupin respondentů tvoří starostové daných obcí a druhou cílovou skupinou jsou podnikatelé působící v oblasti cestovního ruchu, převážně v oblasti ubytovací a gastronomické. Dotazovaní starostové obcí tvoří zhruba 30% z celkového počtu respondentů a zbylých 70% jsou podnikatelé, převážně z hotelových provozů. Celkem bylo dáno mezi respondenty 130 dotazníků, přičemž návratnost byla velmi úspěšná, jelikož činila skoro 90%. Celkový počet správně vyplněných dotazníků činí 114, z toho 34 tvoří cílová skupina starostové a zbylých 80 je podnikatelská sféra. Průzkum probíhal od června do září 2011 a mezi respondenty byl rozšířen osobní formou.

První otázka dotazníku se týkala toho, zda by respondenti souhlasili s jednotným programem na podporu cestovního ruchu. V této otázce nebyl nikdo z dotazovaných vyloženě proti, naopak spíše ano odpovědělo 61,5% dotazovaných a možnost ano zvolilo 31,5%. Je zřejmé, že respondenti si uvědomují důležitost jednotného programu na podporu cestovního ruchu a hodnotí tuto variantu velmi kladně.

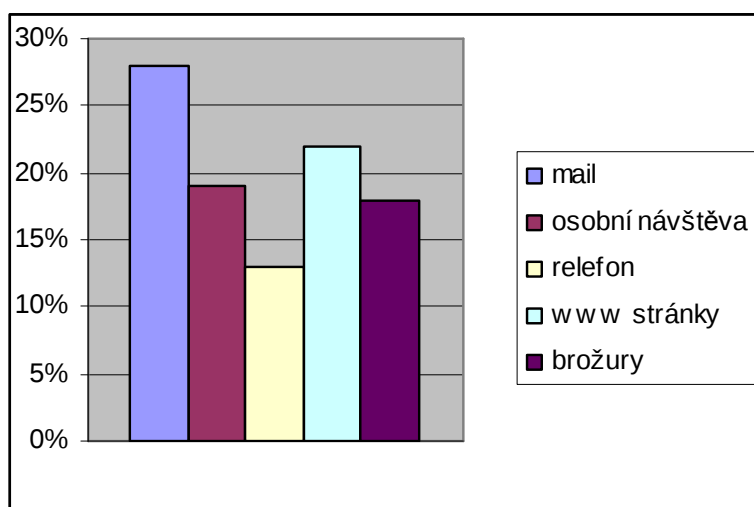
Graf 1: Program na podporu cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování

Při druhé otázce respondenti volili formu získávání informací, která by pro ně byla nejpříjemnější. Výsledek není nějak překvapivý, jelikož nejvíce respondenti volili možnost komunikace přes mail, bylo to 28% dotazovaných. Hned po mailové komunikaci by uvítali získávání informací skrze www stránky daného infocentra 22%. Mezi dalšími variantami je osobní návštěva 19%, písemná podoba-brožura 18% a na posledním místě by respondenti přivítali telefonickou komunikaci, tu zvolilo pouhých 13% dotazovaných.

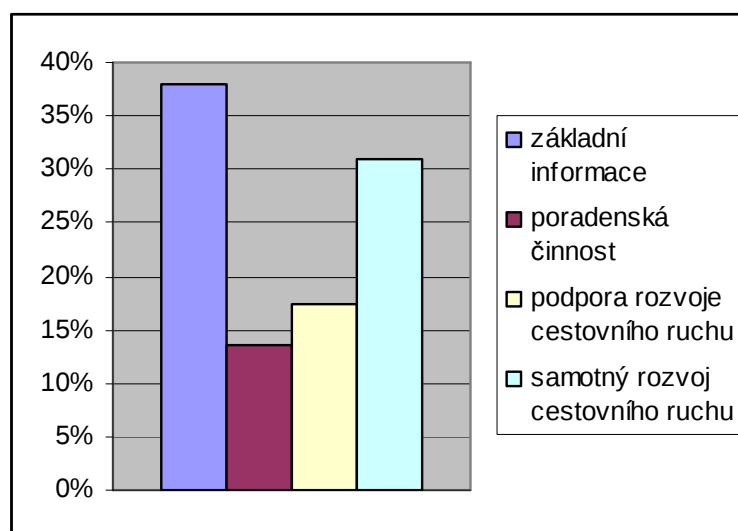
Graf 2: Forma získání informací



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve třetí otázce se jedná o pořadí činností programu na podporu cestovního ruchu. Dle respondentů je nejdůležitější částí zabývat se základními informacemi 38%, dále následuje samotný rozvoj 31%. Jako méně důležité složky programu dotazovaní označili poradenství 13,5% a podporu rozvoje cestovního ruchu 17,5%.

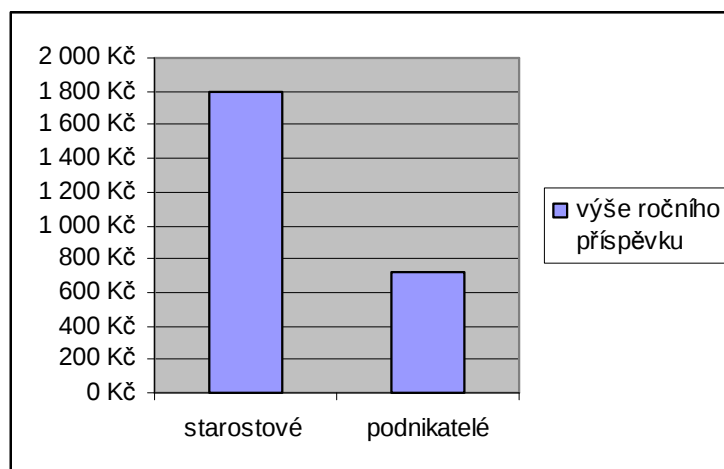
Graf 3: Pořadí činností programu na podporu cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala toho, zda by byly obě skupiny respondentů ochotni přispívat na chod zřízeného infocentra v regionu. V této otázce jsou porovnávány obě skupiny dotazovaných, jak starostové, tak i podnikatelská sféra. Překvapivě starostové by byli ochotni přispívat více, než dotazovaní podnikatelé. Přičemž hlavy obcí by v průměru dobrovolně přidávali na chod zřízeného informačního centra kolem 1790 Kč a podnikatelé by ochotně přispívali zhruba 720 Kč. Dle našeho názoru by informační centrum při těchto podmínkách mohlo fungovat.

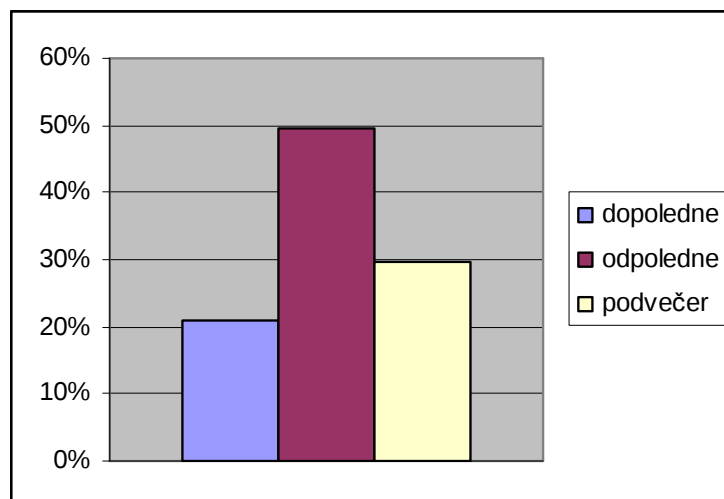
Graf 4: Výše příspěvku starostové x podnikatelé



Zdroj: Vlastní zpracování

V páté otázce byli respondenti dotazováni na vhodné úřední hodiny infocentra. Nejvhodnější čas by dle výsledků dotazníku byl v odpoledních hodinách 49,5%, skoro stejně procent získalo dopoledne 21% a podvečer 29,5%.

Graf 5: Úřední hodiny

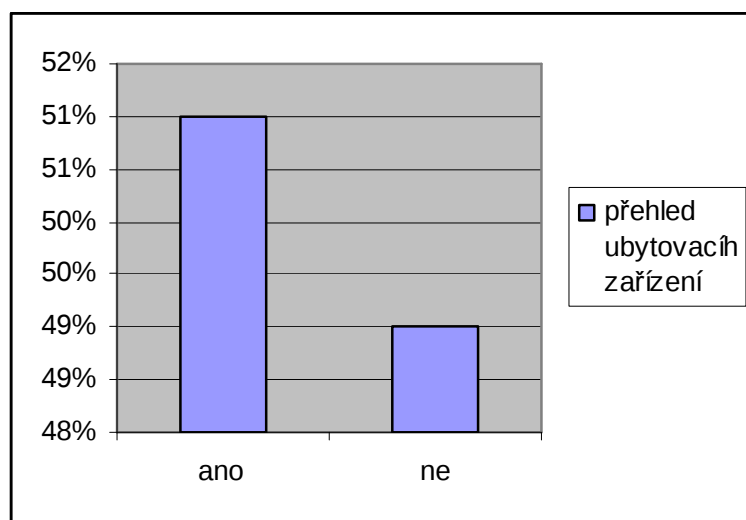


Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrečná šestá otázka se zabývala druhem informací, které by respondenti využívali. Tato otázka má šest podotázek, na které dotazovaní mohli odpovídat ano či ne. První podotázka se týkala

přehledu ubytovacích zařízení, na kterou větší část respondentů odpověděla ano, což znamená že by využívali informace o ubytovacích zařízeních v regionu.

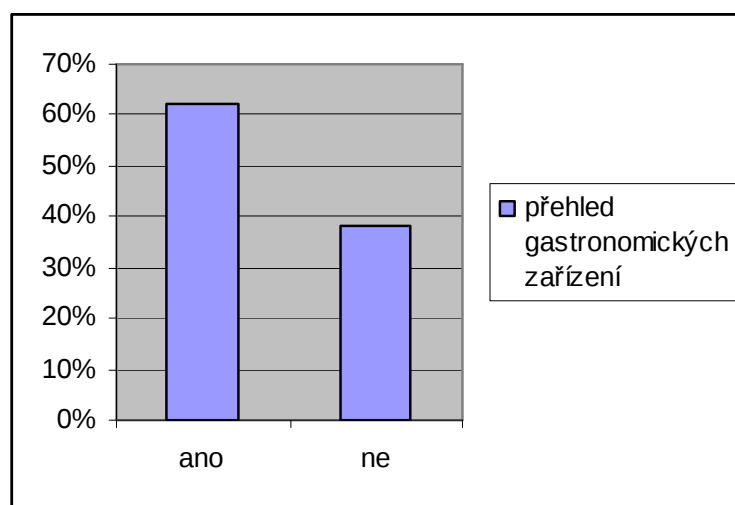
Graf 6: Přehled ubytovacích zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá podotázka se dotazovala na využívání přehledu gastronomických zařízení. Zde 60% respondentů odpovědělo, že by tyto informace velmi uvítalo

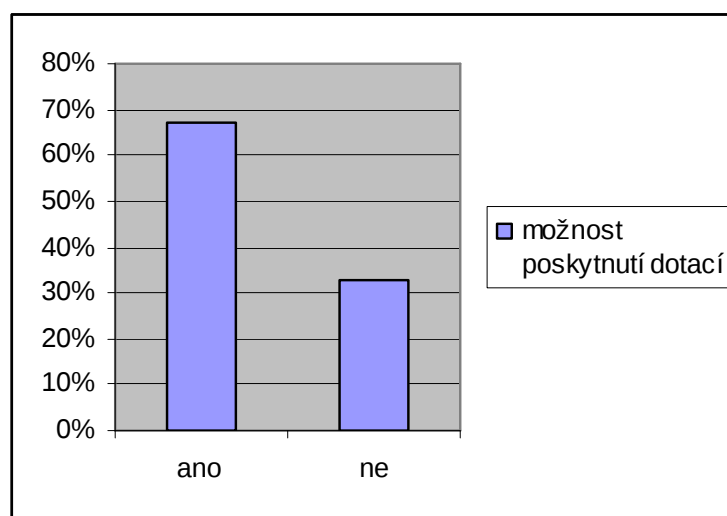
Graf 7: Přehled gastronomických zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování

Další podotázka se dotazovala na informace s oblasti poskytování dotací. Tuto možnost by uvítalo skoro 70% dotazovaných. Velmi kladně by tuto možnost získávání informací uvítali obě skupiny respondentů.

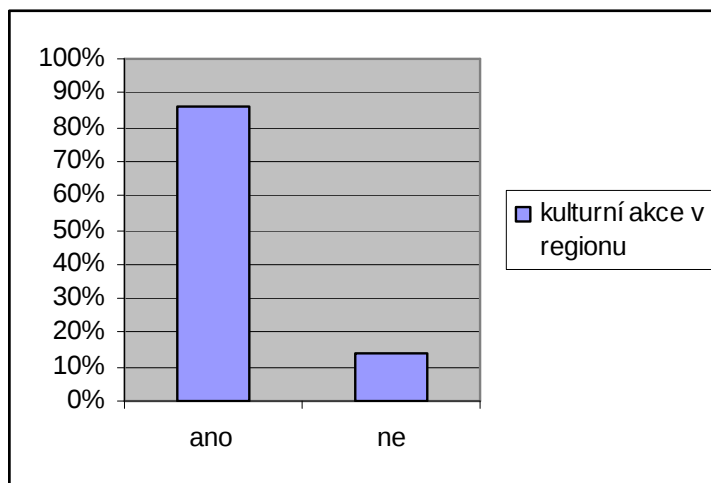
Graf 8: Možnost poskytnutí dotací



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá podotázka se týkala informovanosti z oblasti kulturních akcí v regionu. Překvapivě lepší informace o konání těchto akcí by uvítalo skoro 90% respondentů. Tento výsledek znamená, že v současné době je stav podávání informací velmi nevyhovující.

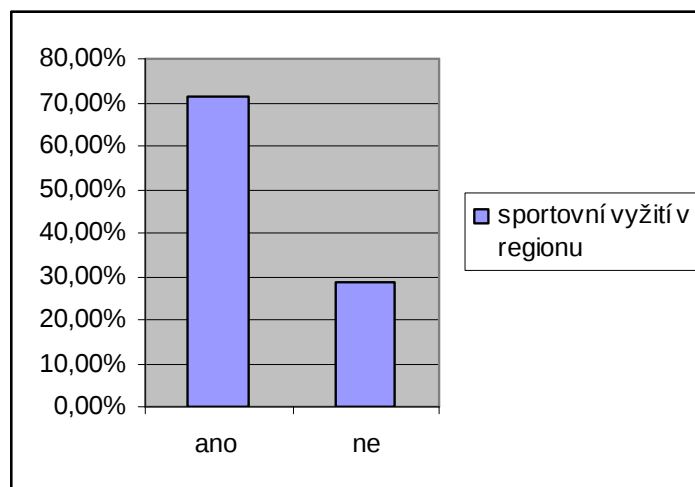
Graf 9: Kulturní akce v regionu



Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá podotázka se zabývala sportovním vyžitím v regionu. Pro zlepšení poskytování informací v této oblasti by bylo přes 70% respondentů. V současné době jsou informace o možnosti sportovního vyžití velmi neucelené, proto by bylo vhodné tyto informace uspořádat do jednoho přehledného celku.

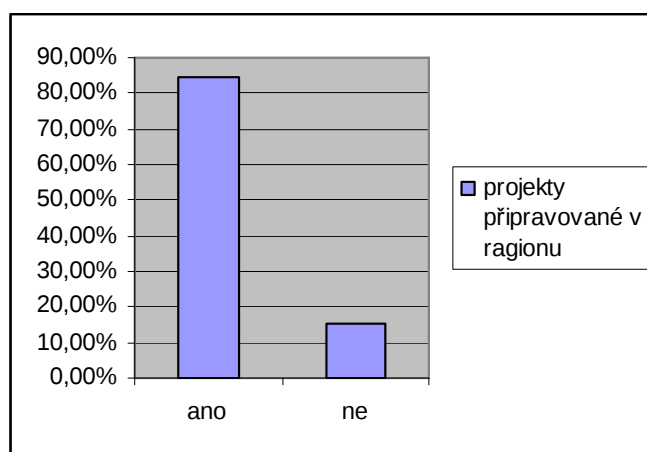
Graf 10: Sportovní vyžití v regionu



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka se zabývala projekty připravovanými v regionu. Z této otázky vyplynulo, že aktuální stav informovanosti obyvatel není příliš dobrý, jelikož pro zlepšení dostupnosti informací o projektech by bylo více než 80% respondentů.

Graf 11: Projekty připravované v regionu



Zdroj: Vlastní zpracování

7.1 Výsledky dotazníku

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že obě skupiny respondentů by velmi uvítali zřízení jednotného programu na podporu cestovního ruchu v regionu. Z dotazníků je zřejmé, že v současné době nejsou starostové obcí a podnikatelská sféra dostatečně informováni o možnostech rozvoje cestovního ruchu. Z otázky týkající se preferovaného pořadí činností programu na podporu cestovního ruchu v regionu jasně vyplynulo, že obě skupiny respondentů postrádají úplně základní informace o možnostech rozvoje cestovního ruchu. V otázce týkající se nejvhodnější formy získání informací vznikl velký rozpor mezi skupinou starostů a skupinou podnikatelů. Starostové by jako nejprůběžnější formu získání informací zvolili osobní návštěvu. Naopak podnikatelé by nejraději využívali komunikaci přes mail a www stránky. Každopádně je více než jasné, že absolutní shoda obou skupin respondentů panuje v otázce týkající se

zřízení informačního centra s rozšířenou funkcí. Informační centrum by nemělo jen klasické funkce jako má většina infocenter, ale také by mělo navíc funkci poradenskou a funkci pomoci. Pomocnou funkci by uvítali hlavně zřizovatelé obcí, jelikož obce mají převážně malé rozpočty, a proto by starostové obcí velmi uvítali pomoc při získávání dotací na rozvoj a podporu cestovního ruchu. Nejdůležitější součástí dotazníkového šetření byla otázka týkající se financí na chod informačního centra. Otázka byla zaměřena na to, zda by byli starostové i podnikatelé ochotni přispívat nějakou částkou na fungování infocentra. Průměrná hodnota, kterou by byli starostové obcí ochotni přispívat, činí 1790 Kč a podnikatelé by přidali na chod centra 720 Kč. Když vezmeme v potaz, že počet dotazovaných starostů je 50 a podnikatelů 80 činí celková suma 147 100 Kč. Tato částka, když ještě přičteme nějaké získané sponzorské dary, atd. by měla stačit na chod informačního centra. Vyplývající řešení z vlastního výzkumu je, že by bylo nejvhodnějším řešením na podporu cestovního ruchu v regionu zřízení jednotného zařízení, které by poskytovalo informace a zároveň radilo o možnostech získání dotací na rozvoj cestovního ruchu. Nejvhodnějším zařízením by dle našeho názoru bylo buď již zmíněné informační centrum, nebo informační kancelář. Toto zřízení by mělo za úkol právě zmíněnou informativní a poradenskou činnost pro jednotlivé svazy obcí a měst v daném regionu.

ZÁVĚR

Hlavní pozornost v bakalářské práci byla soustředěna na to, co bychom pro zlepšení rozvoje cestovního ruchu v regionu Benešov mohli udělat a jak správně aplikovat marketingový mix na nabízené výrobky a služby, tak aby to bylo co nejefektivnější. Mnohé nám usnadňuje dnešní pokroková doba, jelikož nám jsou ohromným pomocníkem komunikační a informační technologie. Naopak nám i moderní doba přináší i negativum a to v podobě neustálého tlaku na tržní prostředí.

Dříve bylo charakterizovat tržní prostředí docela jednoduché, avšak dnes již tomu tak není. V oblasti cestovního ruchu, kterému se práce převážně věnovala, je dnes neuvěřitelné množství možností. V minulosti si lidé pod pojmem rodinná rekreace představili dovolenou převážně na území republiky. Poté nastal okamžik, kdy se tyto možnosti totálně změnily, a proto se musela změnit i stránka marketingu. Marketing se poté musel přizpůsobovat nově vzniklému tržnímu prostředí, jelikož marketing cestovního ruchu a služeb je dnes mnohem důležitější. Na trhu cestovního ruchu je mnohem více zákazníků, kteří postupem času získali velmi zkušeností a mají stále větší nároky, než měli dříve.

Cíle jednotlivých zařízení působících v marketingu na trhu cestovního ruchu jsou v podstatě stejné, avšak rozcházejí se ve zvolených strategiích. Marketing musí být ještě dynamičtější a dravější, jelikož jedině tak může podnik uspět na trhu. Jedině tak společnost udrží svou konkurenceschopnost a přežije na trhu.

Bakalářská práce si kladla za cíl zhodnocení významu marketingového mixu na Benešovsku s podrobnějším zaměřením na obecně prospěšnou společnost Posázaví a navržení případných alternativ k jeho zlepšení. Jak bylo vlastním průzkumem zjištěno o.p.s Posázaví se velmi angažuje v oblasti cestovního ruchu a podílí se na jeho rozvoji v regionu. Dotazníkovým průzkumem bylo zjištěno, že obě

skupiny respondentů (starostové, podnikatelská sféra) by velmi uvítali jednotnost měst a obcí. Pro úspěšné provedení rozvoje cestovního ruchu a služeb v daném regionu by bylo zapotřebí vytvoření marketingové strategie s důrazem na propagaci regionu, která by velmi pomohla ke zlepšení situace na trhu cestovního ruchu a služeb. Závažným problémem, který se vyskytl, bylo financování tohoto rozvoje. První skupina respondentů, starostové, by byli ochotni z rozpočtu měst a obcí přispívat do této oblasti, uvědomují si, že zlepšení cestovního ruchu v regionu by jim vynaložené finance zhodnotilo. Naopak druhá skupina respondentů, podnikatelé, by byli ochotni přispívat zhruba polovinu. Tím pádem by bylo potenciální zřízení informačního centra v regionu velmi složité, nikoliv nemožné. Toto centrum by neplnilo jen funkci poradenskou, ale také by lépe informovalo územní celky v oblasti. Dále je třeba rozvinout propagační aktivity zaměřené nejen na velké významné objekty regionu. Tyto aktivity by měly být zaměřeny nejen na letáky, brožury či pohlednice, ale měly by začít využívat i moderních technologií, zejména internetové propagace. Region Benešovskou je dle našeho názoru překrásnou turistickou oblastí a je zde mnoho zajímavostí k vidění, bylo by jen zapotřebí lepší zviditelnění daného regionu.

Bakalářskou prací jsme chtěli ukázat důležitost marketingu a marketingového mixu v oboru cestovního ruchu a služeb. Když se společnosti nebudou zabývat důležitostmi marketingu, nebudou úspěšní na trhu cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ A ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ

FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Computer Press, a.s., Brno 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9

FORET, Miroslav, *Marketing základy a principy*, Computer Press, a.s., Brno 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0

FREY, Petr, *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, Management Press, Praha 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

FREYER, W, *Tourismus-Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Oldenburg, München 2001, 486 s. 3486256173

CHROMÝ, Jan, *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*, Verbum, Praha 2010, 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8

KARLÍČEK, Miroslav a kol., *Marketingová komunikace*, Oeconomica, Praha 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1

KIRÁLOVÁ, Alžběta, *Marketing destinace cestovního ruchu*, Ekopress, s.r.o., Praha 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4

KIRÁLOVÁ, Alžběta, *Marketing hotelových služeb*, Ekopress, s.r.o., Praha 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1

KOTLER, Philips, *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, Management press, Praha 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KOUDELKA, Jan, *Segmentujeme spotřební trhy*, Professional Publishing, Praha 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2

PALATKOVÁ, Monika, *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, Grada Publishing, a.s., Praha 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5

ŠKVOR, Milan, *Diplomová práce: Význam marketingová komunikace v cestovním ruchu*, Praha 2006, 59 s.

ČSÚ, *Charakteristika okresu Benešov*, [online], [cit 2012-02-10].
Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz>>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013*, [online], [cit 2012-02-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.mmr.cz>>.

POLANECKÁ, Jana, *Marketingový mix destinace Posázaví*, [online], [cit 2012-02-10]. Dostupné na WWW: <http://www.posazavi.com>.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, [online], [cit 2012-02-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.zakonycr.cz>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1 Svazek obcí Želivka	36
Obr. 2 Svazek obcí Podblanicko.....	36
Obr. 3 Svazek obcí Malé Posázaví.....	37
Obr. 4 Svazek obcí Chopus.....	38
Obr. 5 Svazek obcí Džbány	39
Obr. 6 Svazek obcí Blaník	39

Seznam tabulek

Tab. 1 Vybrané údaje ze Středočeského kraje	31
Tab. 2 Přehled nejdůležitějších objektů (produktů) regionů	42

Seznam grafů

Graf č. 1 Program na podporu cestovního ruchu	48
Graf č. 2 Forma získání informací.....	48
Graf č. 3 Pořadí činností programu na podporu cestovního ruchu ..	49
Graf č. 4 Výše příspěvku starostové x podnikatelé	50
Graf č. 5 Úřední hodiny.....	50
Graf č. 6 Přehled ubytovacích zařízení.....	51
Graf č. 7 Přehled gastronomických zařízení	51
Graf č. 8 Možnost poskytnutí dotací	52
Graf č. 9 Kulturní akce v regionu	53
Graf č. 10 Sportovní vyžití v regionu.....	53
Graf č. 11 Projekty připravované v regionu.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – Dotazník.....	I
PŘÍLOHA B – Výsledky výzkumu.....	II

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA A - Dotazník

Dotazník

1. Jak byste souhlasili s jednotným programem na podporu cestovního ruchu?

- Ne ☐
Spíše ne ☐
Spíše ano ☐
Ano ☐

2. Jakou byste zvolili formu získávání informací?

- Mail ☐
Osobní návštěva ☐
Telefon ☐
Www stránky ☐
Brožury ☐

3. Jaké byste preferovali pořadí činností programu na podporu cestovního ruchu v regionu (rozdělte 100% mezi jednotlivé možnosti)?

Základní informace%

Poradenská činnost%

Podpora rozvoje cestovního ruchu%

Samotný rozvoj cestovního ruchu%

4. Jakou částku byste byli ochotni přispívat na chod infocentra (Kč/rok)?

.....

5. Jaké byste zvolili úřední hodiny?

- Dopoledne (8-12hod.) ☐
Odpoledne (12-17hod.) ☐
Podvečer (17-20hod.) ☐

6. Jaký druh informací byste využívali?

- | | | | |
|---|-----|-----------------------|-----------------------|
| Přehled ubytovacích zařízení | Ano | ☐ | |
| | | Ne | ☐ |
| Přehled gastronomických zařízení | | Ano | ☐ |
| | | Ne | ☐ |
| Poradenství a možnost poskytnutí dotací | | Ano | ☐ |
| | | Ne | ☐ |
| Kulturní akce v regionu | Ano | ☐ | |
| | | Ne | ☐ |
| Sportovní vyžití v regionu | | Ano | ☐ |
| | | Ne | ☐ |
| Projekty připravované v regionu | Ano | ☐ | |
| | | Ne | ☐ |

PŘÍLOHA B – výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu – podnikatelská sféra

Otázka	Odpověď	%
1	Ne	3,0
	Spíše ne	8,0
	Spíše ano	36,5
	Ano	52,5
2	Mail	44,0
	Osbní návštěva	12,0
	Telefon	5,0
	WWW stránka	28,0
	Brožura	11,0
3	Základní informace	41,5
	Poradenství	19,5
	Podpora rozvoje cestovního ruchu	8,0
	Samotný rozvoj cestovního ruchu	31,0
4	Částka	720,00 Kč
5	Dopoledne	32,5
	Odpoledne	47,0
	Podvečer	20,5
6	Ano	52,0
	Ne	48,0
	Ano	63,5
	Ne	36,5
	Ano	53,0
	Ne	47,0
	Ano	73,0
	Ne	27,0
	Ano	66,5
	Ne	33,5
	Ano	86,0
	Ne	14,0

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Kobiánová

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Marketingový mix a jeho využití v regionu Benešov

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 50

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů české literatury a pramenů: 11

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 1

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková