

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Hodnocení komunikačního mixu Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s.

Petra Aliová

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Aliová Petra

Veřejná správa a regionální rozvoj nav.- Cheb

Název práce

Hodnocení komunikačního mixu Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s.

Anglický název

The Evaluation of Communication Mix of Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je hodnocení komunikačního mixu Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s. působící v oblasti cestovního ruchu a vypracování návrhů na konkrétní zlepšení.

Metodika

V teoretické části jsou definovány organizace neziskového sektoru z hlediska typologie, oborů působnosti, právních forem, zdrojů financování, marketingového prostředí a specifík marketingu neziskových organizací.

Dále jsou zde charakterizovány základní marketingové nástroje (marketingový mix), ale zejména marketingový komunikační mix.

Praktická část charakterizuje Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s., její poslání a vize, interpretuje dosavadní výsledky, analyzuje stávající vnitřní a vnější prostředí a marketingový mix. Především se však zabývá rozбором stávajícího komunikačního mixu a na základě zjištěných poznatků aplikuje návrhy vedoucí k jeho zlepšení.

Harmonogram zpracování

1. Stanovení cíle a metodiky práce, 6/2013
2. Teoretická část práce 8 - 10/2013
3. Empirická část práce 11/2013 - 2/2014
4. Závěry, kompletace a odevzdání diplomové práce 3/2014

Rozsah textové části

60-80 stran

Klíčová slova

organizace neziskového sektoru, marketingový mix, komunikační mix, public relations, destinační společnost

Doporučené zdroje informací

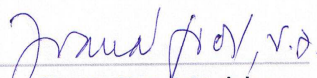
KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s., ISBN 978-80-247-3541-2
BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd., Zlín: VerBuM, 2011, 190 s., ISBN 978-80-87500-01-9
ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2012, 144 s., ISBN 978-80-247-4040-9
ČEPELKA, O. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vydání, Liberec: Nadace Omega, 1997, 243 s., ISBN 80-902376-0-6
ČEPELKA, O. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. 2. vydání, Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti, 2005, 224 s., ISBN 80-902302-5-3
SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2
SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2866-7
JAKUBIKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, 2012, 320 s., ISBN 978-80-247-4209-0
MARUANI, L. Abeceda marketingu. 1. vydání, Praha: Management Press, 1995, 227 s., ISBN 80-85603-95-0

Vedoucí práce

Huml Jan, Ing.

Termín odevzdání

březen 2014


prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Vedoucí katedry




prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

V Praze dne 29.10.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení komunikačního mixu Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24. března

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Humlovi za cenné rady a odborné vedení, které mi pomohlo při vypracování této diplomové práce.

Hodnocení komunikačního mixu Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s.

Souhrn

Diplomová práce „Hodnocení komunikačního mixu Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s.“ je zaměřena na posílení komunikace mezi neziskovou organizací zabývající se řízením cestovního ruchu v destinaci a jejím okolím. Za hlavní cíl si klade zhodnocení dosavadní marketingové komunikace a následné vypracování návrhů nebo změn, které povedou k jejímu zlepšení.

Práce se sestává ze tří částí. První část je zaměřena na identifikaci stávající situace, druhá definuje problémové oblasti marketingové komunikace. V poslední části jsou vypracovány návrhy a doporučení na aplikaci vhodných nástrojů a komunikačních kanálů, které povedou ke zvýšení povědomí o společnosti, jejímu zaměření, aktivitách dále pomohou zvýšit komunikaci a spolupráci s širokou veřejností a posílit pozitivní vnímání regionu.

Ke sběru informací v oblasti vztahů obecně prospěšné společnosti vůči obyvatelům regionu bylo použito dotazníkové šetření. V závěru práce jsou vyčísleny cenové odhady nákladů na jednotlivé oblasti marketingové komunikace a vypracován roční marketingový komunikační plán.

Klíčová slova: Nezisková organizace, marketing, marketingová komunikace, komunikační nástroje, public relations, organizace cestovního ruchu, dotazník, webové stránky

The Evaluation of Communication Mix of Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s.

Summary

The thesis "Evaluation of Communication Mix of Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s." is aimed at empowering communication between non-profit organizations involved in the management of tourism in the area and its surrounding. The main objective is to evaluate the current marketing communication and the subsequent development of proposals or changes that will lead to its improvement.

The thesis consists of three parts. The first part is focused on identifying the current situation; the second defines the problem area of marketing communication. In the last section there are developed proposals and recommendations about an application of appropriate tools and communication channels in order to increase awareness of the company, its focus, activities which help improve communication and collaboration with the public and support the positive image of the region.

To collect information about o.p.s. toward people in the region were used prepared questionnaires. In conclusion, the price and costs for each marketing communication are calculated and development of the annual marketing communication plan is prepared.

Keywords: The non-profit organization, marketing, marketing communication, communication tools, public relations, tourism organizations, the questionnaire, website

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	11
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	13
3.1	Charakteristika neziskových organizací.....	13
3.2	Typologie a členění neziskových organizací.....	14
3.3	Právní formy neziskových organizací.....	15
3.3.1	Neziskové veřejnoprávní organizace.....	15
3.3.2	Neziskové soukromoprávní organizace.....	16
3.4	Funkce a úloha nevládních neziskových organizací ve společnosti.....	19
4	MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	20
4.1	Marketingové prostředí neziskových organizací.....	20
4.2	Marketingový audit.....	24
4.3	Marketingové plánování.....	25
4.4	Marketingový mix nekomerčních subjektů.....	26
4.4.1	Rozšířený marketingový mix v nekomerčním marketingu.....	28
4.5	Marketingový komunikační mix.....	28
4.5.1	Nástroje komunikačního mixu.....	29
4.5.2	Reklama.....	29
4.5.3	Funkce a cíle reklamy.....	29
4.5.4	Podpora prodeje.....	30
4.5.5	Direct marketing.....	31
4.5.6	Osobní prodej.....	31
4.5.7	Public relations, fundraising, lobbying.....	32
4.5.8	On-line komunikace.....	37
5	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
5.1	Úvod do praktické části.....	40
5.2	Charakteristika regionu.....	40
5.3	Charakteristika, vznik a profil Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s.....	44
5.3.1	Poslání a cíle společnosti.....	45

5.4	Analýza stávající situace společnosti.....	47
5.4.1	Zdroje financování.....	47
5.4.2	Analýza makroprostředí a mikroprostředí společnosti.....	47
5.4.3	Nejvýznamnější realizované projekty společnosti.....	50
5.4.4	Analýza plnění vytyčených cílů.....	52
5.5	Současná forma komunikační strategie.....	55
5.5.1	Průzkum jak Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s. využívá public relations..... vůči občanům Sokolovského regionu.....	59
5.5.2	Hodnocení komunikačního mixu.....	64
5.6	Návrhy na zlepšení komunikačního mixu.....	66
5.6.1	Podpora prodeje - komplexní produktový balíček.....	67
5.6.2	Internetová komunikace.....	68
5.6.3	Finanční náročnost internetové komunikace.....	71
5.6.4	Public relations.....	72
5.6.5	Reklama v sokolovských médiích.....	74
5.6.6	Sumarizace nákladů na vybrané oblasti marketingové komunikace.....	75
5.7	Roční plán marketingových komunikačních aktivit.....	76
5.8	Závěr.....	78
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
7	SEZNAM TABULEK.....	84
8	SEZNAM GRAFŮ.....	85
9	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86
10	PŘÍLOHY.....	87

1 Úvod

Význam neziskového sektoru stále roste. Je to dáno tím, že stát nemůže uspokojit veškeré zájmy a potřeby svých občanů, zejména pak těch, které jsou v menšinovém poměru vůči většině. Ačkoliv mají neziskové organizace v současné době své nezastupitelné místo, řada z nich se potýká s mnoha problémy. Tím nejpálčivějším je nedostatek finančních prostředků. Řešením může být vhodně zvolená marketingová komunikační strategie, která využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu správně a efektivně. Vztahy s veřejností jsou asi vůbec tím nejvíce používaným a nejdůležitějším nástrojem komunikace neziskových organizací.

V oblasti cestovního ruchu působí řada neziskových organizací zabývajících se destinačním managementem a vším co souvisí s organizací cestovního ruchu v destinaci. Je mnoho činností, které může taková společnost zastávat, aby naplnila ideu organizace prospěšné veřejnosti. Mezi prvořadě aktivity, které si většina společností destinačního managementu klade za cíl, patří propagace a tvorba image regionu, tvorba koncepcí rozvoje cestovního ruchu, iniciace rozvoje infrastruktury a suprastruktury, poradenská a vzdělávací činnost, podpora spolupráce subjektů cestovního ruchu, tvorba produktů pro cílené segmenty trhu a další. Je patrné, že organizace spolupracují s velkou řadou nejen aktérů cestovního ruchu, ale také veřejnou, státní správou, neziskovým sektorem i běžnými občany. Při formování komunikační strategie je důležité zaměřit se na všechny tyto segmenty a oslovit je vhodným způsobem.

Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s. působí v Sokolovském regionu téměř deset let a má řadu zkušeností s řízením a propagací destinace. Během své působnosti dosáhla řady úspěchů. Za podpory města Sokolova se stala oficiální společností propagující Sokolovský region v tuzemsku i zahraničí. Její vznik byl iniciován potřebou systémově řídit cestovní ruch v destinaci, zvýšit jeho konkurenceschopnost v globalizačních procesech a navázat na programy regionálního rozvoje, rozvoje cestovního ruchu a rozvojové programy jednotlivých měst, obcí a jiných subjektů.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení stávajícího marketingového komunikačního mixu Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s. působící v oblasti cestovního ruchu. Pro naplnění hlavního cíle je třeba postupovat přes dílčí cíle, kterými jsou analýza a hodnocení stávající situace společnosti a komunikačních nástrojů, které společnost využívá.

Na základě těchto zjištěných údajů bude vypracován návrh na změny slabých míst v rámci komunikační strategie společnosti. Změny a doporučení komunikačních nástrojů povedou ke zvýšení povědomí o aktivitách společnosti, posílení pozitivního vnímání, zvýšení spolupráce s ostatními organizacemi cestovního ruchu. Konkrétní plán komunikačních aktivit posílí navržené změny a doporučení v komunikační strategii společnosti.

Metodika

K dosažení výše zmíněných cílů byla samotná práce rozdělena na dvě části. Rešeršní část se zabývala studiem literárních publikací a internetových zdrojů. Pozornost byla upřena na neziskové organizace, jejich typologii a právní formy, ale především na specifika, fungování a nástroje marketingového komunikačního mixu neziskových organizací. Rámec těchto teoretických poznatků bude sloužit jako základ pro praktickou část řešené problematiky.

Výchozím bodem pro vlastní práci byla shromážděná data na základě dokumentů a internetových zdrojů o Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s. Z těchto informací vychází následná charakteristika společnosti, jejího poslání, finančních zdrojů a dosažených úspěchů. Dále byla provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí společnosti, stanovených cílů společnosti a použitých nástrojů marketingového komunikačního mixu.

V dalším kroku bylo provedeno dotazníkové šetření v oblasti public relations, jehož cílem bylo získání povědomí o znalosti společnosti u obyvatel regionu, o aktivitách, které považují z hlediska organizace cestovního ruchu v regionu za nejdůležitější a o způsobu,

jakým by chtěli být o činnosti destinační společnosti informováni. Dotazník se sestával z otevřených a uzavřených otázek a byl šířen pomocí osobního kontaktu nebo emailové komunikace. Reprezentativní vzorek tvořil nenáhodný výběr obyvatel Sokolovského regionu ve vzájemném vztahu s ním.

Na základě primárních a sekundárních dat byly definovány problematické oblasti komunikačního mixu, které byly následně shrnuty ve čtyřech bodech a v poslední fázi byly sestaveny návrhy a doporučení na změny v marketingovém komunikačním mixu. Tyto návrhy pak byly zahrnuty do ročního marketingového komunikačního plánu v podobě konkrétních aktivit aplikovaných v jednotlivých čtvrtletích. Ve výsledku mohou navrhované změny zvýšit povědomí o společnosti destinačního managementu v regionu, prohloubit spolupráci a komunikaci s ostatními aktéry cestovního ruchu a obyvateli a posílit pozitivní vnímání Sokolovska.

3 Literární rešerše

3.1 Charakteristika neziskových organizací

Zatímco podstatou ziskového sektoru (tržního) je dosažení zisku z prodeje zboží či služeb, neziskový (netržní) sektor je tvořen organizacemi (subjekty), které jsou do určité míry:

- **Institucionalizované** – řídí se legislativou konkrétního státu, která upravuje činnost neziskových organizací.
- **Neziskové** – svůj případný zisk nerozdělují mezi vedení a členy organizace, ale musí jej využít k naplnění daných cílů a poslání, pro které byly založeny.
- **Soukromé povahy** – nestátní neziskové organizace nejsou součástí státní správy ani místní samosprávy.
- **Autonomní a samosprávné** – jsou nezávislé na veřejné správě, vytvářejí si vlastní organizační schéma, vnitřní pravidla řízení a nejsou podřízeny zásahům zvenčí.
- **Dobrovolné** – využívají dobrovolnictví při účasti na svých aktivitách. (Skovajsa, 2010)

Neziskový sektor často vyrovnává přetlak ekonomických zájmů nevlivnějších hráčů na všech typech trhu a proto tvoří nedílnou součást ekonomického a politického prostředí v každé vyspělé zemi. Neziskové organizace zaměřují své úsilí a pomoc na všechny oblasti lidského života. Základním motivem jejich činnosti není návratnost investic, ale především dobrá vůle a úsilí pomoci potřebným. Různorodost činností, ve kterých neziskové organizace působí je silnou stránkou tohoto sektoru.

Vznik neziskových organizací bývá iniciován „zdola“ jako projev občanské iniciativy, který má sloužit k uspokojování menšinových zájmů v případech, kdy stát nemůže nebo nechce tyto zájmy zajišťovat. Z důvodu tržních selhání zajišťuje stát řadu statků a tím dochází k zásahům státu do ekonomiky. Často však z politických důvodů zajišťuje statky preferované většinou, tedy nejpočetnější skupinou potencionálních voličů. Tím však dochází k selhání států vůči národnostním, sociálním, rasovým, náboženským a ekonomickým skupinám, jejichž zájmy jsou tímto opomíjeny a naopak se nabízí prostor pro činnost neziskových organizací. Vznikají tak možnosti na straně nabídky, kde motivace bývá spíše hodnotová a nabízí tak přímo aktérům, kteří pocítují deficit v dané

oblasti převzít iniciativu. Neziskové organizace bývají často ve své činnosti inovativnější a dokáží na specifické potřeby svých klientů reagovat rychleji, kvalitněji a efektivněji než je v moci státu. Avšak i neziskový sektor se potýká se svými problémy a v této souvislosti se mluví o tzv. selhání neziskového sektoru, jak je nazývá Salamon. Tato selhání se projevují čtyřmi možnými způsoby a mohou se vzájemně prolínat:

- 1) **Filantropický amatérismus** nastává tehdy, jestliže nezisková organizace nedisponuje kromě nadšených dobrovolníků také fundovanými odborníky a entuziasmus s touhou pomáhat převládá nad samotnou odbornou způsobilostí, to se může projevit na kvalitě a úrovni poskytovaných služeb. Tato situace je bohužel poměrně častá.
- 2) **Filantropická nedostatečnost** vyplývá z nedostatku materiálních a personálních zdrojů na pokrytí služeb a potřeb všech svých klientů.
- 3) **Filantropický paternalismus** spočívá ve snaze neziskových organizací zajistit zcela veškeré potřeby svých klientů na místo, aby spíše podněcovaly jejich snahu o samostatné řešení a tím zvyšovaly jejich sebevědomí. Nahrazují tak stát se všemi negativními důsledky svého jednání.
- 4) **Filantropický partikularismus** znamená, že ani neziskový sektor nemůže obsáhnout a vyhovět všem menšinám a jejich potřebám. Jedná se tedy o jakési „třetí selhání“ neziskového sektoru a je věcí státu toto selhání korigovat, neboť jen stát má v konečném důsledku zodpovědnost za všechny své občany. (Bačuvčík, 2011)

3.2 Typologie a členění neziskových organizací

Členění neziskových organizací se nabízí dle několika možných hledisek.

Typologické členění neziskových organizací dle Rektořika (1998) je odvozeno podle globálního poslání těchto organizací:

- Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné např. odborové organizace, občanská sdružení, zájmová sdružení právnických osob nebo profesní komory.
- Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné jako např. církevní a náboženské společnosti, nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, politické strany a hnutí atd.

- Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodní společnosti s eventualitou poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti.
- Neziskové organizace rozpočtového a příspěvkového typu, rozpočtové organizace, příspěvkové organizace, dobrovolné svazy obcí, obce, Grantová agentura, Vězeňská služba a justiční stráž atd.
- Ostatní neziskové veřejnoprávní organizace kupříkladu Nejvyšší kontrolní úřad, Český rozhlas a Česká televize a další.

Dále můžeme neziskové instituce členit podle hlavního oboru činnosti na základě mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO). Tento systém klasifikace doporučuje Organizace spojených národů (OSN) v Příručce o neziskových institucích v systému národních účtů. ICNPO seskupuje organizace do 12 hlavních skupin činností a ty dále dělí do dalších 24 podskupin (viz příloha 1)

3.3. Právní formy neziskových organizací

Z hlediska právních forem rozeznáváme neziskové organizace veřejnoprávní a neziskové organizace soukromoprávní. V České republice byla zřízena Rada vlády pro nestátní neziskové organizace jako stálý poradní, iniciativní a koordinační orgán pro vládu ČR. Rada vlády má za úkol soustředit, projednávat a prostřednictvím svého předsedy předkládat vládě materiály, které se týkají NNO a vztahují se k tvorbě vhodného prostředí pro jejich existenci a činnost.

3.3.1 Neziskové veřejnoprávní organizace

Kraje jsou územní společenství občanů a jsou veřejnoprávními korporacemi. Rozsah své činnosti vykonávají, jak v samostatné, tak přenesené působnosti (Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích).

Obce představují základní územní samosprávné společenství občanů, jsou veřejnoprávními korporacemi a rovněž vykonávají činnost v rámci přenesené a samostatné působnosti (Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích).

Organizační složky státu (OSS) tvoří Ministerstva a jiné správní úřady státu, Úřad vlády ČR, Kancelář prezidenta republiky, Nejvyšší kontrolní úřad, Ústavní soud, soudy, státní zastupitelství, Kancelář veřejného ochránce práv, Grantová agentura České republiky,

Státní zemědělská a potravinářská inspekce atd., řada z nich vzniká dle zvláštních zákonů. Jednotlivá ministerstva mohou k plnění úkolů v rámci své působnosti zřizovat OS, které jsou účetními jednotkami bez právní subjektivity. (Zákony č. 218/2000 Sb., 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech atd.).

Organizační složky územně samosprávných celků zřizuje obec nebo kraj na základě rozhodnutí svého zastupitelstva pro účely, které nevyžadují složité technické vybavení a velký počet zaměstnanců, nevstupují do složitých ekonomických a správních vztahů a nejsou vnitřně organizačně členěné např. městská policie, mateřské školy atd. (Zákony č. 128/2000 Sb., 129/2000 Sb., 250/2000 Sb. atd.).

Příspěvková organizace státu má právní subjektivitu (jedná se o přežitek z dob socialismu) a je zřízena některým ústředním orgánem státní správy. Právní formu příspěvkové organizace mají stále např. Národní knihovna, Národní muzeum atd. Mezinárodní festival Pražské jaro byl přetransformován na obecně prospěšnou společnost (Zákony č. 218/2000 Sb. 250/2000 Sb. atd.).

Příspěvková organizace územně samosprávných celků může být založena krajem nebo obcí pro výkon samostatné působnosti, má právní subjektivitu jako např. školská zařízení, divadla, muzea atd. (Zákony č. 129/2000 Sb., 250/2000 Sb. ad.).

Ostatní veřejnoprávní instituce zřízené na základě speciálních zákonů např. Státní fond životního prostředí Zákon č. 388/1991 Sb., Fond národního majetku Zákon č. 171/1991 Sb., Veřejná vysoká škola Zákon č. 11/1998 Sb. atd. (Bačuvčík, 2011)

3.3.2 Neziskové soukromoprávní instituce

Nadace a nadační fondy (NF) jsou dle Zákona č. 227/1997 Sb. účelová sdružení majetku zřízená v ziskové nebo neziskové formě pro dosahování obecně prospěšných cílů, tím může být ochrana lidských práv nebo jiných humanitních hodnot, rozvoj duchovních hodnot, ochrana kulturních památek, tradic a přírodního prostředí, rozvoj vzdělávání, vědy, tělovýchovy a sportu. Nadace a nadační fondy jsou právnickou osobou a musí mít označení „nadace“ nebo „nadační fondy“ v názvu. Majetek nadace je tvořen nadačním jměním a ostatním majetkem nadace, výše nadačního jmění nesmí být nižší než 500.000 Kč po celou dobu trvání nadace. Výnosy z nadačního jmění a ostatní majetek nadace je využívám k dosahování účelu, pro který byla nadace zřízena. Nadační fond používá všechn svůj majetek k dosahování účelu, pro který byl zřízen. Nadace a NF se zřizují písemnou smlouvou

uzavřenou mezi zřizovateli nebo zakládací listinou anebo závětí a zapisují se do nadačního rejstříku. Nadace získává prostředky z nadačních darů a sama poskytuje nadační příspěvky. Roční uzávěrka nadace musí být ověřena auditorem a u nadačního fondu za kalendářní rok v případě, že úhrn celkových nákladů nebo výnosů převyšší 3 000.000 Kč nebo je-li majetek nadačního fondu vyšší než 3.000.000 Kč.

Obecně prospěšná společnost (OPS) je právnickou osobou dle Zákona č. 248/1995 Sb. poskytující obecně prospěšné služby (sociální oblast, zdravotnictví, kultura, školství, cestovní ruch atd.) veřejnosti a v názvu společnosti se musí vyskytovat označení „obecně prospěšná společnost“ nebo zkratka „o.p.s.“. OPS se zakládá zakládací smlouvou (listinou) podepsanou všemi zakladateli a vzniká dnem zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností. OPS může vykonávat i jiné činnosti (komerční) „doplňkovou činnost“ za předpokladu, že tím bude dosaženo účinnějšího využití prostředků a zároveň tím nebude ohrožena kvalita, rozsah i dostupnost obecně prospěšné činnosti. Je-li výsledkem hospodaření zisk, nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců, ale musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla OPS založena.

Občanské sdružení dle Zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů bylo první typem neziskové organizace, která byla uzákoněna v Československu po listopadu 1989. Tento zákon umožňoval občanům zakládat společnosti, spolky, hnutí, svazy, kluby a jiná občanská sdružení včetně odborových organizací jako například Český svaz tělesné výchovy, Českomoravská myslivecká jednota nebo Český červený kříž. (Bačuvčík, 2011)

Politické strany a politická hnutí upravuje Zákon č. 424/1991 Sb., který stanoví práva občanů sdružovat se v politických stranách a hnutích bez povolení státního orgánu. Strany a hnutí vznikají na základě návrhu na registraci, který podává nejméně tříčlenný přípravný výbor, jehož členy musí být občané, kteří dosáhli věku 18 let. K návrhu na registraci musí přípravný výbor připojit petici s 1.000 podpisy občanů a stanov. Návrh na registraci se podává Ministerstvu vnitra, které vede rejstřík stran a hnutí.

Registrované církve a náboženské společnosti, jejich postavení upravuje Zákon č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností. Církve a náboženské společnosti vznikají dobrovolným sdružováním fyzických osob, mají vlastní strukturu, orgány a vnitřní předpisy a jsou oprávněné vyučovat náboženství, konat obřady, zřizovat církevní školy.

Sdružení bez právní subjektivity lze podle Zákona č. 40/1964 Sb. občanského zákoníku vytvořit několika osobami, a to za účelem dosažení stanoveného účelu. Tento účel může být ziskový i neziskový. Tato sdružení nemají způsobilost k právům a povinnostem. V zakládací smlouvě je uvedeno poslání a majetkové vklady členů. Sdružení se neregistruje a zaniká z vůle členů smlouvy, přičemž každý z nich vede sám za sebe účetnictví. (Bačuvčík, 2011)

Zájmová sdružení právnických osob mohou vytvářet dle Zákona č. 40/1964 Sb. občanského zákoníku právnické osoby na ochranu svých zájmů nebo k dosažení jiného účelu. Sdružení je založeno na základě zakladatelské smlouvy, kde je definováno i poslání a nabývá právní způsobilosti zápisem do registru sdružení. Sdružení jako právnická osoba odpovídá svým majetkem za nesplnění svých povinností a může být ziskové nebo neziskové.

Obchodní společnosti jsou právnickou osobou založenou za účelem podnikání dle Zákona č. 513/1991 Sb. obchodního zákoníku. Společnostmi rozumíme komanditní společnost, veřejnou obchodní společnost, akciovou společnost, společnost s ručením omezeným, evropské společnosti a evropská hospodářská zájmová sdružení.

Profesní komory se obvykle zakládají účelově jako podpora zájmů členů dané profese, k výměně informací mezi členy profese nebo také k vydávání periodik souvisejících s daným oborem. Jedná se kupříkladu o tato povolání lékaři, advokáti atd., kteří mají členství v té dané komoře povinné a kdo není členem, nemůže tuto činnost vykonávat. Profesní komory (sdružení) bývají zpravidla neziskové, nezávislé sdružení fyzických nebo právnických osob (Česká advokátní komora Zákon č. 85/1996 Sb., o advokacii, Komora daňových poradců Zákon č. 523/1992 Sb. České národní rady o daňovém poradenství a Komoře daňových poradců ČR). (Bačuvčík, 2011)

Vinařský fond vznikl v roce 2002 na základě změny Zákona č. 115/1995 Sb. o vinohradnictví a vinařství, Zákonem č. 50/2002 Sb. Úkolem fondu před vstupem České republiky do EU bylo podporovat propagaci prodeje vína a také výsadbu a obnovu vinic. Po přijetí nového Zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství došlo také ke změně fungování fondu, který se zaměřil na rozvoj vinařské turistiky, marketing vína a dále informovanost veřejnosti o vinařství a vinohradnictví. Vinařský fond je právnickou osobou se sídlem v Brně. (Bačuvčík, 2011)

Honební společenstvo upravuje Zákon č. 449/2001 Sb. o myslivosti. Ze zákona je zakázáno společenstvu podnikat nebo se účastnit na podnikání jiných osob. Členství je podmíněno vlastnickým právem fyzické nebo právnické osoby k pozemkům, které jsou součástí společenstevní honitby. Na základě toho vykonává společenství právo myslivosti na pozemcích těchto členů.

Společenství vlastníků jednotek je právnickou osobou dle Zákona č. 103/2000 Sb. o vlastnictví bytů, která je způsobilá vykonávat práva a spravovat, provozovat a opravovat společné části domu (chodba, střecha, kočárkárna, kotelna atd.). Členství ve společenství vzniká a zaniká automaticky převodem (smlouvou) nebo přechodem (např. dědictví) vlastnictví bytové jednotky. Společenství hospodaří se svěřenými peněžními prostředky vlastníků jednotek.

Organizace s cizím prvkem dle Zákona č. 116/1985 Sb. se rozumí mezinárodní nevládní organizace, kterým může Ministerstvo vnitra povolit zřízení organizace s mezinárodní účastí na území České republiky mimo nadací a nadačních fondů, veřejných vysokých škol a obecně prospěšných společností. (Bačuvčík, 2011)

Přehled neziskových organizací v ČR dle právních norem v letech 2007 až 2011 je uveden v příloze 2

3.4 Funkce a úloha nevládních neziskových organizací ve společnosti

Nevládní neziskové organizace (NNS) zastávají podle Čepelky (2003) řadu funkcí:

- Poskytují neformální pomoc a solidaritu občanům v nouzi nebo také sociální a zdravotní péči, tím zastupují stát v situacích, které neumí nebo nechce řešit.
- Dávají občanům možnost svobodně a legitimně uspokojit své zájmy a záliby např. ve sportovních, kulturních nebo politických spolcích.
- Umožňují jednotlivcům nebo skupinám svobodně se projevat.
- Mají pod kontrolou veřejné dění.
- Pomáhají společnosti snadněji se integrovat.
- Rozvíjejí a udržují věcnou a názorovou rozmanitost společenského života i celé společnosti.
- Celkově přispívají k obohacení místních komunit v obcích i městech.

Význam, důležitost a poslání nevládních neziskových organizací jak uvádí Duben (2006) si uvědomují všechny moderní stabilizované demokratické vlády a proto se snaží vytvářet příznivé politické, legislativní a ekonomické prostředí i klima pro jejich činnost. Zároveň si však uvědomují, že nevládní neziskové organizace nemohou převzít odpovědnost státu zejména u činnostech, které jsou běžně zajišťovány prostřednictvím příslušných národních programů. NNS však mohou ukázat vládám, jak nalézt optimální řešení na dané problémy společnosti.

4. Marketing neziskových organizací

Marketing je obecně spojován s koncepcemi konkurenceschopnosti a ziskovosti. V případě neziskových organizací není zisk a udržování konkurenceschopnosti tím nejdůležitějším. Cílem neziskových organizací je sloužit svým zákazníkům a z toho plyne, že existují mezi ziskovým a neziskovým sektorem rozdíly. Jak uvádí Duben (1996) liší se od sebe ziskové a neziskové organizace v rozdílné organizaci, rozdílném poslání, majetkových poměrech a také v získávání zdrojů a zákazníků.

4.1 Marketingové prostředí neziskových organizací

NO se stejně jako podnikatelské subjekty pohybují v určitém marketingovém prostředí. NO organizace to mají do jisté míry složitější v tom, že o jejich financování rozhoduje do určité míry někdo jiný. Podstata však zůstává stejná jako u komerčních firem i zde má na fungování neziskové organizace vliv mikroprostředí i makroprostředí. Samotné mikroprostředí Bačuvčík (2011) dělí na vnitřní (vedení organizace a zaměstnanci, členové, dobrovolníci NO). Vnější makroprostředí je pak tvořeno prvky společensko-ekonomického okolí a má vliv na neziskové organizace působící na místní, nadregionální i celostátní úrovni. Intenzita působení se liší podle konkrétních činností jednotlivých organizací.

Makroprostředí

Přírodní faktory – zájem o přírodní faktory je nejvíce viditelný u neziskových organizací zaměřených na tuto problematiku. Příkladem může NO prosazující alternativní zdroje energie (větrné či sluneční elektrárny), která sama vystaví tento alternativní zdroj energie, kterým bude kupříkladu zásobovat svojí chráněnou dílnu. Vytvoří tak pozitivní příklad hodný následování.

Ekonomické faktory – ekonomické faktory se dotýkají nejen neziskových organizací a jejich klientů, ale i donátorů. Pokud je hospodářská situace země špatná, roste počet zájemců o služby NO zejména v sociální oblasti – zdravotně postižení, bezdomovci, senioři, mladí lidé atd.

Politické faktory – vznik NO zabývající se určitou oblastí a politické faktory se vzájemně ovlivňují. Často to závisí na aktuální politické situaci v zemi, jinými slovy na politické reprezentaci a jejich zájmech. A ty se mohou v průběhu několika let měnit od rozvoje venkova a podpory handicapovaných až po romskou otázku.

Demografické faktory – věk (např. senioři – pečovatelská služba, volnočasové aktivity), pohlaví (např. příležitost pro genderové aktivity), rasa (integrace a ochrana národnostních menšin, snaha o poznávání kulturních rozdílů a jejich začlenění do života ostatních), hustota osídlení (např. rozdíl v nákladech na pohonné hmoty v hustě a řídké obydlých oblastech u mobilních pečovatelských služeb) to vše určuje, v jaké struktuře budou NO v dané oblasti zakládány, tj. jaké služby budou svým klientům poskytovat.

Technologické faktory – NO mohou pořádat různé rekvalifikační kurzy pro nezaměstnané nebo kurzy pro seniory (výuka cizích jazyků, práce s počítačem apod.), ale také mohou rozjet různé kampaně (vliv hormonální antikoncepce, vliv jednorázových plen na vývoj dítěte apod.), které jsou zaměřené proti technologickým inovacím. Rovněž však mohou samy iniciovat různé výzkumy, z nichž naopak vzejdou technologické inovace.

Kulturní faktory – představují soubor aktivit týkajících se umění, vzdělávání, zábavy a péče o odkaz minulých generací.

Mikroporostředí

Vnitřní mikroprostředí:

- **vedení organizace a zaměstnanci** – ti, kdo tvoří členy NO jsou veřejností více než kdo jiný vnímáni jako její reprezentanti, je tedy důležité, aby byli dobře informováni a znali smysl celé práce, dílčí úspěchy, ztotožnili se s cíli organizace, vytvářeli pozitivní obraz o této činnosti a tím ovlivňovali mínění veřejnosti. Pozitivní obraz dané organizace má podstatný vliv jednak na veřejné mínění, ale ovlivňuje i získávání dotací a sponzorských darů,
- **členové** – týká se členských organizací jako jsou odbory, profesní komory a různé spolky tj. organizace vzájemně prospěšné. Členství a členský příspěvek je buď

dobrovolný nebo povinný (lékařské komory). Rozdílná je i míra zapojení se do konkrétních aktivit, loajality a participace na marketingové komunikaci organizace,

- **dobrovolníci** – práce se zaměstnanci a dobrovolníky je v některých aspektech rozdílná. Jedná se především o jiný přístup motivování, někteří z řad dobrovolníků pracují pro organizace krátkodobě o to víc je třeba klást důraz na to, jakým způsobem budou organizaci prezentovat navenek,

Vnější mikroprostředí:

- **spotřebitelé služeb** (klienti, zákazníci, návštěvníci, odběratelé) – někteří klienti mohou být na pomoci příslušné NO životně závislí (péče o zdravotně postižené). Stávající uživatelé NO nejsou často v situaci, kdy by se sami mohli aktivně podílet na aktivitách či jinak přispět dané organizaci, ale u bývalých a potencionálních klientů je situace jiná. Bývalí klienti např. vyléčení narkomani nebo absolventi různých vzdělávacích programů, mohou obohatit svými zkušenostmi, vlivem, finančně či dobrovolnou prací danou NO stejně jako potencionální uživatelé,
- **veřejnost** – význam veřejnosti ve vztahu k NO spočívá v její kontrolní roli. Je to dáno tím, že řada NO je financována z veřejných rozpočtů, tedy občany, daňovými poplatníky, veřejností z jejich daní. Podpora neziskových organizací ze strany veřejnosti je ve formě dárcovství, dobrovolnictví atd. To je důvod proč si NO nemohou dovolit nekomunikovat s obecnou veřejností nebo se snažit zastírat svou činnost,
- **podnikatelé** – komerční firmy vůči NO zastávají několik funkcí od běžných dodavatelsko-odběratelských vztahů (nákup materiálu a služeb) přes cenová zvýhodnění, která firmy poskytují neziskovým organizacím až po sponzoring nebo materiální formu donátorství. V některých situacích vystupují samy NO jako dodavatelé např. chráněné dílny zaměstnávající zdravotně postižené spoluobčany, kteří realizují zakázky pro soukromé subjekty, kterým by se tato činnost ve vlastní režii nerentovala,
- **ostatní neziskové organizace** – vztahy mezi NO jsou rozhodně výzvou, v pozitivní rovině se nabízí jejich vzájemná spolupráce při projektech sociální ekonomiky nebo realizací programů a služeb v komunitách. Pokud si však NO vzájemně konkurují, neboť usilují o stejnou část financí z veřejných i soukromých rozpočtů, pozornost

čí přízeň široké veřejnosti, podnikatelů, politiků i celebrit, vytváří tato forma „soupeření“ spíše negativní vztahy mezi jednotlivými NO napříč obory,

- **média** – ve vztahu k NO zastávají média velmi důležitou roli kontrolní a zároveň vytvářejí o dané organizaci tzv. mediální obraz, z toho důvodu si NO musí dávat veliký pozor při „sebeprezentaci“ a komunikaci s nimi. Obecně však lze říci, že jen velice malé množství NO má tu moc proniknout do celostátních médií, velké části malých „neziskovek“ se to nepovede ani na místní či regionální úrovni. Některé NO organizace samy vydávají některá média jako různé zpravodaje, časopisy atd. Od těchto se však pomalu ustupuje, a to z finančních důvodů. K informování o činnosti a fungování NO a neziskového sektoru vůbec se dnes běžně využívají webové stránky (blogy) a to hned z několika důvodů (menší finanční náročnost, pružnost, interaktivní možnosti atd.),
- **státní správa** – je tvořena vládou, ministerstvy, parlamentem a dalšími pověřenými institucemi a zastává vůči NO tři zásadní úlohy (legislativní, donátorskou, kontrolní). Tím, že orgány vlády připravují a schvalují zákony (legislativní funkce) podporují nebo naopak zamezují vzniku neziskových organizací. Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (RNNO) je poradním orgánem vlády a jejím úkolem je zprostředkování vzájemné komunikace mezi NO a jednotlivými ministerstvy a především posuzování vládních koncepčních materiálů týkajících se neziskových organizací. Úloha donátorská spočívá v dotačních programech jednotlivých ministerstev v oblasti sociální politiky (Ministerstvo práce a sociálních věcí), životního prostředí (Ministerstvo životního prostředí). Požadavky NO jsou bohužel mnohem vyšší než mohou pokrýt dotace ze státního rozpočtu, velká část finanční podpory zůstává na jednotlivých krajích. Poslední funkce kontrolní se odehrává na úrovni jednotlivých ministerstev, finančních úřadů, všeobecné zdravotní pojišťovny, správy sociálního zabezpečení apod., které požadují a sledují podrobně veškerou dokumentaci, vyhodnocení, vyúčtování a další,
- **místní samospráva** – je analogií ke státní správě v souvislosti s funkcemi, které má vůči neziskovým organizacím. Krajské a obecní úřady vydávají vyhlášky (legislativní funkce) ovlivňující činnost NO, mohou neziskové organizace dotovat (donátorská funkce) a tím ovlivňovat jejich rozložení v dané oblasti. Na místní úrovni vzniká i řada komisí a poradních orgánů (funkce kontrolní), ve kterých se

setkávají jak zástupci NO, tak úředníci. Obce mají blíže k místním občanům a komunitám, a to dává vznikat různým komunitním projektům. Taková spolupráce veřejné správy, neziskového sektoru, soukromého sektoru a místní samosprávy s NO je žádoucí i vzhledem k dotačním programům Evropské unie. (Bačuvčík, 2011)

4.2 Marketingový audit

Marketingový audit je posledním typem kontroly a lze ho chápat jako analýzu současné pozice organizace na trhu. Jak uvádí Kotler a Armstrong (1992) jedná se o „*souhrnné, systematické, nezávislé a periodické prozkoumání prostředí, cílů, strategií a činností organizace na zjištění jejich problémů a příležitostí, stejně jako přípravy plánu akcí na zlepšení marketingového výkonu organizace.*“ (Kotler, Armstrong, 1992, s. 56) Výsledky marketingového auditu bývají následně shrnuty ve SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analýze. (Bačuvčík, 2011)

Druhy auditu

Audit je část etapy předcházející marketingovému plánu. Rozeznáváme několik druhů auditu:

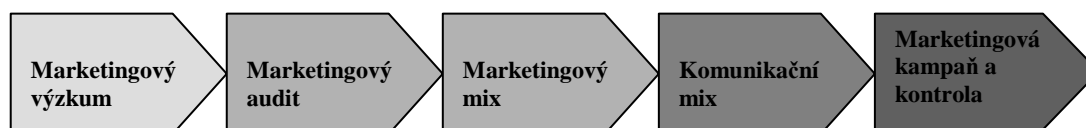
- Globální marketingový audit – komplexně analyzuje celkovou marketingovou organizaci a politiku.
- Operativní audit – v návaznosti na občasnou kontrolu firmy analyzuje služby nebo metody a zkoumá míru jejich integrace s marketingovým plánem.
- Audit řízení – je přehledem fungování organizace marketingu ve firmě. Zkoumá marketingové a komerční doklady včetně rozhovorů se zaměstnanci firmy. Na základě těchto kvantitativních a kvalitativních informací posuzují a sestavují auditoři interní diagnózu, na kterou navazují konkrétní doporučení.
- Audit trhu – cílem je průzkum trhu firmy z hlediska jeho stavu a vývoje konkurence, distribuce, cílových skupin. Dále se pracovníci pověřeni auditem zabývají mapováním širšího okolí firmy za účelem vymezení ekonomického, právního, technologického a sociodemografického kontextu. Výsledkem je zformulování externí diagnózy.

Po auditu následuje sestavení marketingového plánu a jeho kontrola plnění. Audit by měl být prováděn nejlépe pracovníky jiných organizací nebo pracovníky pověřeného či jiného útvaru. (Maruani, 1995)

4.3 Marketingové plánování

Marketingový proces neziskových organizací je obdobný jako ten u komerčních firem a podobná je i jeho forma a obsah jednotlivých kroků.

Obr. č. 1 Marketingový proces neziskové organizace



Zdroj: Bačuvčík, 2011, upraveno autorkou

Formulace vize, poslání a strategických cílů, jak uvádí Kotler a Armstrong (1992) je uceleným a cílově orientovaným procesem, který vede k sestavení konkrétního marketingového plánu.

Vize je představa, které by nezisková organizace ve výsledku chtěla dosáhnout a již se týkají aktivity, které společnost vyvíjí. Měla by být formulována písemně a implementována do veškerých veřejně přístupných dokumentů organizace. Důvodem je, aby se s ní identifikovali samotní pracovníci organizace a zároveň v případě potřeby byli schopni vysvětlit ji dalším osobám v rámci komunikování organizace.

Poslání neziskové organizace navazuje na vizi a konkretizuje pro koho, jak a s jakým cílem chce organizace sloužit.

Strategické cíle definují, čeho by chtěla organizace dosáhnout v dlouhodobém horizontu, a tudíž by měly být měřitelné a míra jejich dosažení kontrolovatelná. Strategické cíle se týkají spíše organizace jako celku.

Marketingové cíle musí vycházet z cílů strategických a týkají se konkrétního produktu, činnosti, nového projektu nebo implementace inovace. Jsou spíše krátkodobější povahy.

Vize, poslání a strategické cíle lze shrnout stručně, jasně a obsažně do programového prohlášení organizace. (Bačuvčík, 2011)

4.4 Marketingový mix nekomerčních subjektů

Definicí marketingu je celá řada. Kotler definuje marketing takto: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními.*“ (Kotler, 1992, s. 4).

Světlík (2005) uvádí, že využití marketingového mixu slouží k umístění výrobku na trhu, kde určuje jeho pozici. Snaží se o jeho individualizaci tedy, aby v očích zákazníků byl odlišný od jiných konkurenčních výrobků. Základní marketingový mix (4P) rozdělujeme do 4 kroků – produkt, cena, komunikace, distribuce.

V případě marketingového mixu neziskových organizací lze jednotlivé kroky marketingového mixu vnímat takto:

Produkt - zákaznická a společenská hodnota

Na produkt v tomto případě, ať už je to hmotná věc, služba nebo myšlenka, můžeme nahlížet z několika různých úhlů. *Podstatu produktu* tvoří určitá potřeba či základní hodnota a *vlastní produkt* pak to, co zákazník při nákupu obdrží (u sociálních služeb je to např. zázemí azylového domu). *Rozšířený produkt* pak představují dodatečné služby a užitek z nich plynoucí. Velmi často se v případě nekomerčních produktů jedná o veřejné či smíšené statky. Neziskové organizace se však neomezují jen na základní podstatu produktu, ale pomocí dotačních a grantových programů mohou poskytovat komplexní produkt a tím maximalizovat zákaznickou, ale i společenskou hodnotu produktu.

Cena - náklady uživatelé a společnosti

U běžných, komerčních produktů je cenou finanční částka, kterou zákazník zaplatí. V neziskovém sektoru to není tak jednoznačné, část ceny zaplatí uživatel služby, ta však velmi často nepokrývá celkové náklady a ty musí uhradit donátor, ať už jde o dotace nebo alternativní náklady, které by vznikly, pokud by tato služba nebyla realizována (např. již zmíněný azyl pro bezdomovce, kteří by místo pobytu v tomto útočišti mohli páchat kriminální činnost). Totéž se vztahuje i na donátorskou činnost komerčních firem ve formě sponzorských darů (explicitní náklady) nebo společenských problémů (implicitní náklady). Cena však nemusí být vždy vyčíslena penězi, ale i čas, úsilí, riziko, nesnáze, nelibost ze strany okolí atd. to vše lze do této položky zahrnout. A v neposlední řadě je cenou i oběť celé společnosti, kterou zaplatí za určitou službu či prosazení nějaké myšlenky.

Místo – distribuce

V případě neziskových organizací se jedná většinou o poskytování určité služby a jde tedy o to, jakým způsobem a v jakém prostoru k tomu dochází. V nekomerčním marketingu můžeme vymežit 5 základních typů míst, kde lze služby poskytovat:

1. zařízení poskytovatele – dle oblastí:
 - vzdělávání – škola
 - kultura – galerie, divadlo
 - zdravotní a sociální služby – nemocnice, stacionář
 - náboženství – kostel
 - sport – hřiště
2. pracoviště uživatele:
 - práce – odbory
 - sociální služby – podporované zaměstnávání
3. domácnost uživatele – dle oblastí:
 - vzdělávání – e-learning
 - kultura – rozhlas, televize
 - zdravotní a sociální služby – pečovatelská a ošetrovatelská služba do domu
4. terén dle oblastí:
 - sociální a zdravotní služby – streetwork
 - kultura – pouliční divadlo
 - rozvoj komunity – budování dětských hřišť
5. bez vazby na místo – filantropie (rozvoj dárcovství), rozvoj komunity

V některých případech sociálního marketingu nelze místo vymežit vůbec, zejména v případě šíření myšlenek a idejí.

Propagace – marketingová komunikace

Ačkoliv mohou neziskové organizace používat kterýkoliv nástroj marketingové komunikace, obvykle jim v tom brání nedostatek finančních zdrojů a rozdílnost cílových skupin (některé vyžadují specifické formy komunikace). Řada komerčních subjektů z vlastní iniciativy realizuje promo činnosti pro nekomerční subjekty za výhodné ceny či zdarma – užívá se název „pro bono“ – v zájmu obecného dobra. Jednou z dalších možností je propojit ziskovou a neziskovou organizaci v rámci sponzorské propagace. Z hlediska významu jsou pro neziskové organizace v rámci marketingové komunikace nejdůležitější

public relations, osobní prodej či méně tradiční formy prodeje např. event marketing. Reklama je využívána v omezené míře a spíše v oblasti sociální. Velkým přínosem v marketingové komunikaci je využívání elektronických médií tj. internetu a e-mailu.

4.4.1 Rozšířený marketingový mix v nekomerčním marketingu

Často bývá základní marketingový mix (4P) rozšířen o další prvky. **People** (lidé) představují osobnost respektive kvalifikaci poskytovatele služeb tj. jeho vystupování, schopnost komunikovat s lidmi, odbornou způsobilost, souhrn jeho psychických vlastností aj. **Partnership** (partnerství) představují podnikatelé, jiné NO, stát atd., které s danou neziskovou spolupracují. **Politika** (Policy) je v podstatě forma lobbingu, tedy spolupráce NO, médií, veřejnosti v zájmu začlenění požadovaných změn do legislativních norem. **Zdroje financování** (Purse Strings) nebo-li měšec představuje finanční a hmotné prostředky těch, kteří budou daný program financovat. **Balíčky služeb** (Packaging) mohou představovat konkrétní kombinaci služeb tzv. „na míru“ konkrétnímu zákazníkovi. **Programování** (Programming) je rozložení balíčků služeb v čase k zajištění pohodlí daného zákazníka. (Bačuvčík, 2011)

4.5 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace musí respektovat stejně jako mezilidská komunikace řadu principů, jedině tehdy může být efektivní. Foret (2003) chápe komunikaci jako základ veškerých mezilidských vztahů. *„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“* (Foret, 2003, s. 3)

Obecně lze chápat marketingovou komunikaci jako *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“*. (Karlíček, Král, 2011, s. 9)

Vládní a neziskové organizace se snaží podpořit sociálně příznivé chování kupříkladu formou veřejné sbírky nebo naopak potlačit chování sociálně nepříznivé (např. kouření,

drogová závislost). Firmy pomocí marketingové komunikace stimulují zákazníky ke koupi produktu nebo služby a politické organizace přesvědčují voliče, aby jim dali hlas.

4.5.1 Nástroje komunikačního mixu

Na základních nástrojích marketingového komunikačního mixu se ve valně většině shodují i různí autoři. Obvykle zahrnuje optimální komunikační mix pět nástrojů:

- reklama – placená forma masové, neosobní komunikace pomocí tiskových médií, televize, rozhlasu, venkovních médií, Internetu, výloh atd.,
- podpora prodeje – má stimulační charakter, který doplňuje samotný prodej výrobků a služeb formou premií, kupónů, vzorků zboží a dalších.,
- direct marketing – jedná se o přímou, adresnou komunikaci prostřednictvím direct mail, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, vkládaná inzerce atd.,
- osobní prodej – je forma osobní přímé komunikace, která je přizpůsobená konkrétnímu zákazníkovi a dané situaci,
- publice relations – je neosobní forma komunikace, jejíž hlavním cílem je vybudovat kladný postoj veřejnosti k organizaci.

Každý z těchto nástrojů má své specifické vlastnosti a k dosažení marketingových cílů je obvykle využíván jejich mix v různé intenzitě a míře. (Světlík, 2005)

4.5.2 Reklama

Pod pojmem reklama rozumíme formu neosobní, masové komunikace, která prostřednictvím médií informuje spotřebitele s cílem ovlivnit jejich kupní chování. (Světlík, 2005)

4.5.3 Funkce a cíle reklamy

Za hlavní funkce reklamy lze považovat probouzení přání v zákaznících a tím podporovat prodej, dále své potencionální zákazníky ovlivňovat a informovat, působit jako regulátor v rámci celkového trhu a v případě poklesu poptávky chránit firmu před ztrátou zákazníků pomocí připomínkových akcí, zvyšovat povědomí o značce a posilovat její image.

Světlík (2005) uvádí 4 funkce, které reklama plní v podnikání a ve společnosti:

- **marketingová** – reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů v rámci komunikace organizace s jejími zákazníky. Má informační a přesvědčovací schopnost o produktu či službě.
- **ekonomická** – úspěšná reklama docílí zvýšení nákupu produktu nebo služby a toto zvýšení umožňuje podnikům zvyšovat výrobu a realizovat **úspory z rozsahu** a ty představují nižší náklady na jednotku produkce. Pokud má zákazník spojený produkt nebo službu především s image, dá přednost produktu, který má vyšší **cenu**, ale už tu image získal. Vliv reklamy na hrubý domácí produkt a **hospodářský cyklus**. Dobrá reklama zvýší poptávku, a to pomáhá udržovat vyšší zaměstnanost a zprostředkovat i hrubý domácí produkt.
- **komunikační** – dochází zde k propojení mezi prodávajícím a kupujícím. Reklama jako prostředek masové komunikace vytváří o určitém produktu nebo službě image, přesahující představy zákazníka a ovlivňující jeho nákupní preference.
- **sociální** – je diskutabilní zda reklama spoluvytváří sociální hodnoty nebo je jen následuje. Je pravdou, že reklama má informačně-inovativní rozměr, napomáhá srovnávání produktů a jejich vlastností, odráží módní a designové trendy, přispívá k estetickému cítění. Je projevem svobodného toku informací. Na druhé straně pokud je jí mnoho, může obtěžovat a pokud není legislativně omezena, může porušovat etický kodex.

4.5.4 Podpora prodeje

Pokud můžeme reklamu chápat jako důvod k nákupu, pak podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek stimulujících okamžitý nákup. Cílem podpory prodeje je zvýšení obrátu pomocí krátkodobých stimulů a při využití různorodých nástrojů. Nástroje podpory jsou jakousi přidanou hodnotou nad rámec jak produktu, tak i jeho značky. Podle Jakubíkové (2012) se podpora prodeje orientuje na zákazníky (spotřební podpora prodeje), na obchodníky (obchodní podpora prodeje) a personál prodeje (podpora prodeje obchodního personálu).

Nástroje zákaznické podpory prodeje – dárkové a upomínkové předměty, bezplatné vyzkoušení, přídatky ke zboží, věrnostní programy, bezplatné vyzkoušení, vzorky doručené osobně, poštou, přibalené k jiným výrobkům, kupóny vkládané do časopisů, do obalu k produktu, zasílané poštou, předané zákazníkovi spolu s účtenkou atd.

Nástroje obchodní (distribuční mezičlánky) podpory prodeje – soutěže, dárkové předměty, předvádění nových výrobků, ochutnávky, vzorky, cenové slevy, zboží zdarma, finanční podpora např. příspěvky na reklamu atd.

Nástroje podpory prodeje pro prodejní personál – finanční motivace, dárky, akce, cenové slevy, soutěže spojené s odměnami.

4.5.5 Direct marketing

Direct marketing association (DMA) definuje direct marketing takto: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních medií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*“ (Světlík, 2005, s. 301)

Direct marketing je rovněž disciplína umožňující *přesné zacílení* tj. zaměřuje se na mnohem menší segmenty (mikrosegmenty) popř. konkrétní jednotlivce, *výraznou modifikaci sdělení*, která se přizpůsobí individuálním požadavkům a charakteristice jedinců z cílové skupiny a v neposlední řadě direct marketing *vyvolává okamžité reakce* daných jedinců, a tím je možné jej bezprostředně změřit a vyhodnotit. Nejčastějším ukazatelem při posuzování efektu direct marketingových kampaní je tzv. **response rate** – jedná se o relaci počtu příjemců, kteří na nabídku zareagovali vůči celkovému počtu oslovených jedinců (výše odezvy se pohybuje mezi 1 a 10%). **Conversion rate** – je dalším zásadním ukazatelem, který poměruje počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili vůči celkovému počtu oslovených příjemců. **ROI** (return on investment) je posledním ukazatelem, jak lze měřit návratnost investic v rámci hodnocení úspěšnosti a efektivnosti direct marketingové kampaně. Porovnáváme čistý příjem z kampaně s celkově vynaloženými náklady na tuto kampaň včetně budoucích objednávek od nově získaných zákazníků. (Karlíček, Král, 2011)

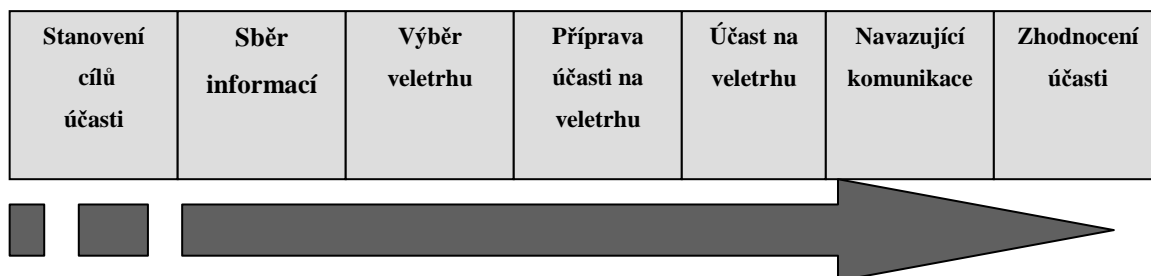
Direct marketing je poměrně finančně náročnou formou komunikace, ale tuto skutečnost vyvažuje jeho účinnost a efektivnost.

4.5.6 Osobní prodej

Vůbec nejstarším nástrojem komunikačního mixu je právě osobní prodej, jehož výhodou oproti jiným nástrojům je přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou, individuální flexibilní komunikace, okamžitá zpětná vazba a konečně i větší věrnost zákazníků.

Součástí osobního prodeje jsou i **veletrhy a výstavy**. Stejně jako průběh osobního jednání prochází několika fázemi, je tomu tak i při přípravě a účasti na veletrhu jak je vyobrazeno na obrázku níže.

Obr. č. 2 Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu



Zdroj: *Karlíček, Král, 2011, upraveno autorkou*

Význam veletrhů je patrný především na trzích B2B, kde umožňuje osobní kontakt a okamžité srovnání tuzemské i zahraniční nabídky. Poněkud na ústupu je význam domácích veletrhů v oblasti komunikace s tuzemskými zákazníky. Obecně lze konstatovat, že uzavření obchodu na veletrhu je často méně finančně nákladné než získat zákazníka při klasickém osobním prodeji. Výhoda je dána značnou koncentrací potenciálních zákazníků v prostoru a čase.

4.5.7 Public relations, fundraising, lobbying

Public relations

Pro úspěšné fungování neziskové organizace jak uvádí Šedivý a Medlíková (2012) je zásadní, aby poctivě a transparentně naplňovala své poslání a hospodařila s vyrovnaným rozpočtem. Úspěch neziskové organizace vychází z prvotní myšlenky a dále z poslání, strategie, image, prestiže a vlivu.

Myšlenka – či nápad dělat něco, co bude někomu prospěšné nebo pomůže, stojí na samém prvopočátku. Je zřejmé, že časem bude potřeba přibrat více lidí, kteří budou ochotni ke spolupráci a zastupování. To, zda jsme schopni oslovit, přizvat další lidi ke spolupráci a vytvořit s nimi dobré vztahy je podmínkou dalšího úspěchu,

Poslání – vymezuje užitek, jaký má organizace pro společnost a je výchozím bodem pro samotné fungování organizace. Je důležité, aby poslání oslovilo ty, které chceme získat pro

naši další fyzickou, duševní nebo finanční spolupráci. Prezentací poslání oslovujeme zaměstnance a další spřízněné duše,

Strategie – strategie vychází z poslání, časem jej konkretizuje a udává cíle, kterých chce organizace dosáhnout. Nutným prostředkem je tvorba strategického plánu, který zahrnuje interní komunikaci (budování vnitřních vztahů mezi lidmi v organizaci) a externí komunikaci (vztahy s klienty, dodavateli, příznivci, dárci atd.),

Image (obraz organizace v očích veřejnosti) – již při plánování strategie je třeba zohlednit logo organizace, design, podobu akcí, styl práce s klienty atd. Image je postavená na vztazích uvnitř firmy, a ty jsou základem pro tvorbu dobrých vztahů vně firmy. Dobrá image je zdrojem dobrých kontaktů a ty představují pro organizaci peníze a prestiž.

Prestiž a vliv – je výsledkem dlouhodobě budovaných vztahů, jestliže image se dá vytvořit relativně rychle, prestiž je otázkou podstatně delší doby a v oblasti vztahů představuje:

- na interní úrovni – pečlivý výběr budoucích zaměstnanců s možností dalšího rozvoje a nabídkou péče a zajímavé práce,
- na externí úrovni – pečlivý výběr s kým bude organizace spolupracovat, budovat a udržovat kontakty a jak se zapojí do veřejných vztahů.

Čepelka (1997) pokládá za stěžejní cíle PR:

- získat podporu veřejnosti nebo alespoň, aby akceptovala dané poslání, záměry a nové myšlenky
- propagovat daný program a služby, aby našly ty, které je potřebují
- získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně
- rozšířit a udržet počet dobrovolníků

Public relations mě několik forem podle zaměření, které se mohou lišit v některých aspektech v prostředí neziskových organizací od komerčních firem.

Média relations (press relations) mají velkou moc, ať už se jedná o zpravodajství, publicistiku, komentáře atd. Podstata spočívá v tvorbě jakési vlastní „virtuální“ mediální reality, která má na veřejné mínění značný vliv. Publicita v médiích má pro neziskové organizace velký význam a nestojí zpravidla žádné peníze. Na druhé straně pokud se nejedná o mediálně zajímavé kauzy, není pro média „běžná činnost“ neziskových organizací příliš zajímavá.

Employee relations jsou vztahy uvnitř organizace tj. se zaměstnanci, členy, dobrovolníky popř. uživateli služeb organizace. Každý člen organizace může být vnímán jako, ten kdo jí navenek reprezentuje, je proto nutné těmto vztahům věnovat náležitou pozornost.

Community relations představují vztahy s nejbližším okolím organizace ve smyslu obce, mikroregionu, kraje. Komunikace organizace spočívá v její participaci vůči této komunitě (buduje, plánuje, hájí zájmy).

Minority relations hájí a zastupuje zájmy menšin, kteří jsou často klienty neziskových organizací. Někdy může být naopak vliv menšiny díky médiím zkreslen a je větší než jak vypovídá procentuální zastoupení.

Investor relations si lze v případě neziskových organizací spojit s fundraisingem.

Government relations zahrnují široké pole působnosti a vlivu veřejné správy vůči NO, ať už se jedná o fundraising, lobbying, tvorbu společných projektů či komunitního plánování. Nezbytná je maximální informační otevřenost NO vůči všem kdo by mohly ovlivnit její samotnou existenci nebo vliv.

Industry relations - jde o vztahy, ať už mezi neziskovými nebo ziskovými či jinými organizacemi stejného nebo podobného zaměření.

Celebrity relations mohou být prospěšné, pokud se NO podaří sehnat známou osobnost např. odborníka z určitého odvětví, který představuje určitou prestiž a důvěryhodnost.

University relations jsou vztahy se vzdělávacími institucemi. Pro NO mohou být přínosem v podobě fundované práce či expertizy, která bude např. součástí povinné praxe studentů z VŠ nebo jejich školní práce a bude v podstatě zdarma.

Public affairs jsou obecně považovány za formu PR především u komerčních firem. Ve výkladu tohoto pojmu se autoři rozcházejí. Někteří se ztotožňují s pojmem „veřejné záležitosti“ zejména v souvislosti s NO. V případě komerčních firem je tento termín zmiňován v souvislosti se snahami vyjadřovat se k aktuálním společenským událostem. V obecné rovině jde o spojení PR či propagačních aktivit mezi ziskovými a neziskovými subjekty. (Bačuvčík, 2011)

Fundraising

„Dávat je nejvyšší výraz moci“ Erich Fromm

Fundraising chápe Šedivý a Medlíková (2012) jako proces, který současně s public relations, lobbingem a marketingem vytváří kvalitu externích a interních vztahů dané organizace, a tím ovlivňuje její image, značku a dobré jméno.

Fundraising, jak píše Bačuvčík (2011) je o komunikaci s dárci (donátory) a zdaleka to neznamena jen získávání peněz. V rámci fundraisingu toho organizace nebo projekt může získat více. Jedná se především kromě obvyklých finančních darů i o dary hmotné (vybavení, spotřební materiál atd.), o lidský čas a práci (dobrovolnictví, zkušenosti), značku nebo jméno (garantem je známá firma nebo celebrita), zázemí a prostory. Pro pracovníky neziskových organizací je důležité stále se vzdělávat v oblasti fundraisingu, neboť na jejich úspěšnosti mnohdy závisí samá existence jejich organizace.

Neziskové organizace mají v zásadě šest možností, kde získat finanční prostředky či jiné zdroje potřebné pro svoji činnost:

- **firmy** – schvalovací procesy v jednotlivých firmách budou pravděpodobně záviset na jejich velikosti. U středních a malých firem půjde spíše o přesvědčování jedné osoby (majitele, ředitele, jednatele). Naopak u velkých korporací a firem bude žádost posuzovat více lidí, je tedy nutné kromě kvality osobní prezentace předložit dobře zpracovaný projekt a prezentaci. Ve firemním fundraisingu je nutné ze strany fundraiserů se neustále zlepšovat a obrnit se velkou dávkou trpělivosti, většina businessmanů a manažerů totiž očekává profesionální a organizačně férové jednání. Jedině tak lze postupně budovat oboustranně důvěryhodný vztah. (Šedivý, Medlíková, 2012)
- **individuální dárci** – motivy, které vedou jednotlivce k dárcovství, mohou být různé od starostí a péče o okolí, pocitu povinnosti, tlaku okolí, osobní zkušenosti až po očekávání osobního prospěchu v podobě společenského uznání či snížení daňového základu darováním neziskovým organizacím. Metod jak získat dar od individuálních dárců je několik, tou nejspolehlivější je osobní žádost např. v regionu pomocí dopisu (direct mailu). Tou dlouhodobě nejefektivnější jsou i nadále veřejné sbírky, ať už formou přímého oslovení s pokladničkou nebo

výhodnější komplexní eventy, které probíhají prostřednictvím médií (např. Dobročinná akademie na ČT). Další možnost poskytují i sociální sítě v tzv. „komunitním financování“, kde registrované osoby představí svůj projekt a pokud seženou dostatečné množství peněžních dárců, mohou svůj projekt realizovat. (Bačuvčík, 2011)

- **veřejná správa** – veřejnou správu představuje státní správa (ministerstva a jimi zřízené příspěvkové organizace) a samospráva (kraje, města, obce a jimi zřízené příspěvkové organizace). Pomocí grantů, dotací, popř. výběrových řízení lze získat finanční prostředky od veřejné správy. Podmínkou je vypracování projektu u dotace a u grantu navíc ještě vypracování žádosti.
- **nadace a nadační fondy** – bývají významnými dárci neziskových organizací, ačkoliv jsou samy „neziskovkami“. Žádost o grant nebo dobře vypracovaný projekt je podmínkou, aby mohla být organizaci přiznána finanční podpora. V případě nadací či nadačních fondů je rozhodnutí na správní radě nebo skupině pověřených expertů, které v konečné fázi stejně musí schválit správní rada.
- **ostatní instituce** – patří sem např. obchodní komory, zahraniční ambasády v ČR apod. Na jednání s nimi je dobré se předem připravit, zjistit si firemní kulturu dané instituce, s kým bude jednání vedeno a tomu podřídit telefonickou, e-mailovou komunikaci či samotné vyjednávání na schůzce.
- **příjmy z vlastní činnosti** – plynou neziskové organizaci z prodeje výrobků či služeb a zde rovněž platí budování vztahů se zákazníky, kterými mohou být jak samotní klienti organizace, tak i její dárci. (Šedivý, Medlíková, 2012)

Lobbing

Pod pojmem lobování si řada lidí i někteří novináři představí určitý druhu nátlaku pomocí peněz, známostí a korupce. Čepelka (1997) vykládá lobování v public relations jako přesvědčování pomocí argumentů a informací. Jeho užitečnost spatřuje především v tom, že lobování poukazuje na nedostatky nebo přednosti určitých legislativních záměrů směrem k poslancům. Podstatou je snaha rozhybat veřejné mínění a tím ovlivnit legislativu.

Druhy lobbingu:

- *legislativní* – snaha o změnu systému a dlouhodobého trendu prostřednictvím zákonů, vyhlášek, vládních rozhodnutí,

- *exekutivní* – snaha o úpravu určitých pravidel při poskytování dotací či pravidel soutěží jmenování do funkce atd.,
- *informační* – pomocí studií, argumentací, analýz a jiných,
- *volební* – poskytování finanční podpory pro volební kampaň,
- *soudní* - při ovlivňování precedentních soudních výroků.

Jednoznačně nejúčinnějším nástrojem lobbingu je osobní setkání, čistě účelově a specificky zaměřené jsou různé analýzy, studie či průzkumy. Důležité je i promyšleně využívat pokud možno všech typů médií jakou jsou televize, rozhlas, celostátní a regionální tisk, internet, semináře, konference, agenturní zpravodajství a jiné.

Lobbing v businessu je využíván zejména z důvodu zvýšení zisku, tedy pro peníze. Neziskové organizace lobbují pro zcela jiné účely, jako je ochrana práv občanů, zdravých i zdravotně postižených, ochrana životního prostředí, nastavení vzdělávacího systému atp. Cílem není zajišťování finančních i jiných prostředků, tím se zabývá fundraisig. Peníze zde nejsou tím hlavním předmětem, podstatou je prosazení dobré věci. (Šedivý, Medlíková, 2012)

WOM (Word of Mouth)

Šíření ústním podáním nebo také „o čem se mluví“ či „osobní doporučení“. I dnes patří k účinným komunikačním nástrojům. V rámci PR se může uplatnit v několika směrech, jak v případě vnitřní, tak vnější komunikace organizace. Rychle a účinně může působit v naléhavých případech např. v případě očkování v době epidemií, kdy na doporučení, lékaře dá velká část pacientů nebo v obci, kde je třeba zřídit jesle. Představitelé obcí by proto měli vědět o vůdčích osobnostech veřejného mínění a umět s nimi spolupracovat. (Svoboda, 2009)

4.5.8 On-line komunikace

Rozšíření internetu, on-line reklama, e-mailing a ostatní on-line platformy dnes představují samozřejmou součást reklamních rozpočtů a postupně vytlačují např. direct mailing nebo mění podoby klasických disciplín komunikačního mixu. Rozšíření a obliba internetu umožňuje posilovat image a pověst značky, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, zavádět nové produktové řady, komunikovat se stěžejními skupinami nebo přímý prodej.

On-line komunikace se vyznačuje řadou výhod jako je snadná měřitelnost účinnosti, nízké náklady, přesné zacílení, interaktivita, personalizace atd.

Mezi nejvýznamnější on-line komunikační prostředky patří především webové stránky. Na významu získávají rovněž tzv. on-line sociální média (sociální sítě, blogy atd.).

Webové stránky – lze považovat za nástroj direct marketingu, který umožňuje přímý prodej, je interaktivní, obsah i formu webových stránek je možné přizpůsobit jednotlivým návštěvníkům a velice dobře můžeme sledovat a měřit jejich efektivitu. Webové stránky mají všestrannější využití, lze je využívat jako reklamní nástroj posilující image značky, dále jako nástroj public relations, jehož prostřednictvím firma komunikuje se svými klíčovými skupinami, jako jsou partneři, novináři, zaměstnanci, zákazníci. Jako nástroj podpory prodeje slouží webové stránky v případě organizace marketingové soutěže nebo rozdávání on-line kuponů.

Tvorba webových stránek musí vycházet z rozhodnutí, které ze 3 hlavních funkcí by „webovky“ měly splňovat (nástroj přímého prodeje, posilování image značky, komunikace s klíčovými skupinami – PR). Funkci, jakou budou webové stránky plnit, určuje, jaká kritéria budou pro jejich efektivní fungování zásadní. Mezi ta nejdůležitější patří atraktivní obsah, jednoduchost, snadná vyhledatelnost, odpovídající grafický design.

On-line sociální média – jsou stále ještě považována za poměrně nový jev. Lze je vymezit jako otevřené interaktivní on-line aplikace, podporující vznik neformálních uživatelských sítí nejrůznějšího obsahu, kde samotní uživatelé sdílí kupříkladu své názory, zážitky, zkušenost a fotografie a další. Patří sem:

- blogy – jsou nekomplikované webové aplikace, které si v současnosti může založit téměř každý a může zde vyjadřovat své osobní mínění. Zajímavé blogy se vyznačují vznikem vlastní čtenářské komunity a vyvolávají potřebu komentářů a diskuzí, jsou rovněž důležitým zdrojem on-line WOMu. Organizacím mohou jejich vlastní blogy sloužit, jako prostředek na posílení vlastní značky, přiblížení se ke klíčovým skupinám nebo ke zvýšení návštěvnosti samotných webových stránek,
- on-line sociální sítě – největší on-line sociální síť v ČR je bezpochyby Facebook. Nejpočetnější skupinou na Facebooku tvoří v naší zemi mladí lidé mezi 13 a 24 lety. Obecně tyto sociální sítě představují internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří tvoří určitý obsah a ten sdílejí se svými přáteli, známými atp. Pro

většinu pravidelných uživatelů představuje užívání sociálních sítí důvod ke kontaktu a plánování s přáteli, získávání doporučení a rad, ale také k organizování akcí. Pro organizace (firmy) pak sociální sítě mohou sloužit právě jako prostředek k informování o zajímavých akcích, eventech, nástroj public relations při šíření různých iniciativ (petic) nebo také k přiblížení značky spotřebitelům, ke zvýšení oblíbenosti značky a posílení image. Ze zahraničních výzkumů vyplývá, že příznivci konkrétních značek na on-line sociálních sítích jsou více motivováni k samotnému nákupu dané značky a následnému doporučení svým známým,

- diskusní fóra – představují webové stránky, na nichž se uživatelé vyjadřují k nejrůznějším tématům. Z hlediska komerčního využití jsou podstatné diskuze týkající se konkrétních produktových řad (cestování, automobilismus atd.). Pro firmy a organizace je to příležitost k otevřené interakci se samotnými zákazníky a dalšími klíčovými skupinami a jedná se tedy o nástroj public relations,
- on-line komunity – zde se jedná o zaměření na konkrétní aktivity (sdílení fotografií, videí, hudby, her aj.) a cílové skupiny. Pro firmy a instituce slouží k šíření virálních marketingových sdělení a zde má nezastupitelné využití YouTube, které v ČR využívá více než 3/4 pravidelných internetových uživatelů. Prostřednictvím YouTube mohou firmy a organizace šířit reklamu i zábavná videa a tím dosahovat srovnatelných cílů jako v případě televizní reklamy. (Karlíček, Král, 2011)

5. Praktická část

5.1 Úvod do praktické části

V roce 2011 byla autorkou napsána bakalářská práce na téma Destinační management v České Republice. Součástí práce bylo zjistit i úroveň a povědomí o této problematice v regionu Sokolovsko. Pomocí dotazníkového šetření byla tehdy oslovena řada soukromých subjektů z oblasti cestovního ruchu, ale také organizace spadající do veřejné správy a neziskové organizace, jichž se zkoumaná problematika nejvíce dotýkala. Ze zjištěných výsledků vyplynulo několik závěrů. Pro oblast destinačního managementu je velmi důležitá ochota spolupracovat a participovat na jednotlivých úkolech v oblasti cestovního ruchu. Klíčovými nástroji je informovanost jako taková tzn. informační toky mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu o současném dění v regionu, ale i chystaných projektech, které se jich mohou dotýkat a na kterých se mohou případně aktivně podílet. Nedostatek informací tak může představovat zásadní problém při vzájemné komunikaci, navazování spolupráce a tedy neochotu aktivně se podílet na konkrétních aktivitách a vytvářet partnerství v destinaci.

Z výsledků dále vyplynula skutečnost, že efektivní komunikační strategie je pro organizaci cestovního ruchu nezbytná a měla by využívat všech nástrojů, které se nabízí. Je důležité, aby oslovila co nejširší spektrum cílových skupin od veřejné správy přes soukromý sektor a neziskových sektor a po veřejnost tj. obyvatelé a návštěvník destinace.

5.2 Charakteristika regionu

Geografie regionu

Karlovarský kraj se nachází v nejzápadnější části České republiky. Na severu a západě sousedí ze SRN tj. spolkovými zeměmi Saskem a Bavorskem a na jihu s Plzeňským, na východě Ústeckým krajem. Takřka celé území kraje spadá do povodí řeky Ohře, která tvoří přírodní osu a protéká Chebskou a Sokolovskou pánví. Na sever od Ohře se táhnou Smrčiny a Krušné hory, tvořící přírodní hranici s SRN. Jižně od Ohře na bavorské hranici leží Český les, směrem do vnitrozemí Slavkovský les a Doupovské hory. Jih území kraje

pokrývá Tepelská vrchovina. Rozloha Karlovarského kraje činí 3 314 km² a skládá se z 3 okresů Karlovy vary, Cheb a Sokolov. Sokolovský okres s rozlohou 754 km² je třetím nejmenším okresem Karlovarského kraje tvořící 22,7% jeho celkové rozlohy. Okres tvoří 38 obcí, jak je vyobrazeno v následujícím obrázku. (Zdroj: Program rozvoje Karlovarského kraje 2004 – 2006)

Obr. č. 3 Okres Sokolov



Zdroj: http://www.volny.cz/hsrs/Okres_sokolov.htm

Geologie a průmysl regionu

Značné přírodní bohatství, kterým Sokolovsko vynikalo, velmi ovlivnilo celkový charakter regionu a rozvoj průmyslových odvětví. Na území se nalézaly rudy barevných kovů (cín, wolfram, měď, stříbro, olov a další), bohatství běžného kamene a speciálních materiálů (žula, čedič, pokrývačská břidlice a další), ale především zásoby hnědého uhlí a jiné tradiční nerudní suroviny (kaolín, jíly, fluorit, baryt aj.). Právě těžba hnědého uhlí zcela změnila obraz krajiny z typicky zemědělské oblasti s rozvinutým chmelařstvím, obilnářstvím, ovocnářstvím a pastevečtvím na oblast převážně průmyslovou. Na samotnou

těžbu a zpracování nerostů navazovaly i zpracovatelské a finální výroby. Během historického vývoje docházelo postupně k omezování těžby některých surovin, a tudíž bylo třeba zajistit novou obživu pro místní obyvatelstvo. To vedlo během času k rozvoji celé řady řemesel, manufakturních a posléze továrních výrob.

V současnosti má region pestrou strukturu hospodářských odvětví jako je energetika, strojírenský, chemický průmysl, výroba skla a porcelánu, a také hudebních nástrojů. (Zdroj: Hospodářská a sociální rada Sokolovska)

Demografie a nezaměstnanost v regionu

K 31. 12. 2012 bylo v regionu 90.301 obyvatel z toho 45.441 mužů a 45.860 žen. Počet přistěhovalých do regionu byl 946 a vystěhovalých 1344. Z dlouhodobého hlediska vykazuje Karlovarský kraj nízkou míru zaměstnanosti. Vývoj na trhu práce v Karlovarském kraji vykazuje značné rozdíly i uvnitř samotného kraje. Nejproblematictějším regionem je okres Sokolov, který dlouhodobě vykazuje nejvyšší nezaměstnanost. K nezaměstnanosti v regionu nejvíce přispěla výrobní omezení v roce 2009, která způsobila citelné snížení nabídky pracovních míst a tato situace se bohužel nezměnila ani v následujících letech. (Zdroj: Český statistický úřad)

Cestovní ruch v regionu

Z hlediska cestovního ruchu se na první pohled může zdát, že oblast známá pro svojí těžební činnost nemá svým návštěvníkům co nabídnout. Díky pozvolnému útlumu těžby a následným rekultivačním činnostem vznikly a stále vznikají v regionu zajímavé turistické cíle (přírodní Koupaliště Michal – příloha 2, golfové hřiště Golf Sokolov – příloha 3 na výsypce Antonín rozsáhlé arboretum, jezero Medard-Libík a další). Svým zaměřením je region vhodný pro sportovní vyžití. Nachází se zde rozsáhlá síť cyklostezek (6 okruhů), které nabízí rozmanité pohledy na krajinu Sokolovska. V zimním období je v regionu a jeho okolí řada příležitostí k běžeckému i sjezdovému lyžování (Bublava, Kraslice a další).

V létě si na své přijdou vodáci. Ohře patří k jedněm z nejkrásnějších řek u nás a je bezpečná i pro začátečníky. Pro milovníky in-line bruslení je v Habartově in-line dráha ve tvaru osmičky o délce 3 150 m, která vede okolo dvou vodních ploch vzniklých rekultivací

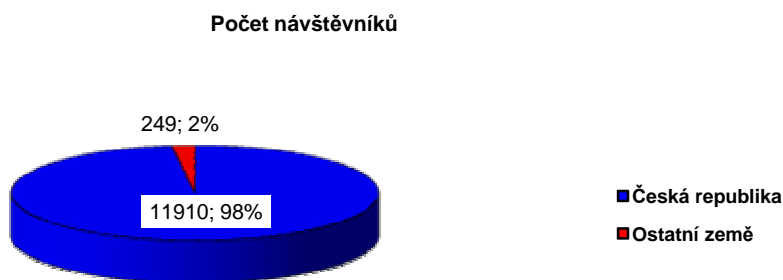
bývalého dolu Boden u Habartova. Dále se v regionu nabízí řada sportovních a relaxačních středisek, krytý bazén a městské koupaliště, zimní stadion, golfové hřiště.

V rámci Burgenstrasse/Hradní stezky lze navštívit na české části v regionu a jeho okolí Chebský hrad, Zámek Sokolov, Hrad Loket, Hrad a zámek Bečov, Zámek Kynžvart. Za zhlédnutí stojí např. i Chlum Svaté Maří s kostelem sv. Maří Magdaleny, Statek Bernard (centrum tradičních řemesel, sezónní jarmarky, slavnosti), Svatošské skály (národní přírodní památka Jan Svatoš), město Loket i s výše zmíněným hradem, město Sokolov (muzeum, kapucínský klášter, Zámek Sokolov, hrad Hartenberg) a další.

Mezi pravidelné akce pořádané v Sokolovském regionu patří Sokolovské kulturní léto, taneční soutěže O Sokolovský pohár, O Štít Města Sokolova, Hornická pouť, Mezinárodní přehlídka ohňostrojů, Mistrovství světa v motocrossu ve třídách MXGP a MX2 a druhým rokem Mistrovství světa v motocrossu žen v Lokti a dále Amfiteátr Loket nabízí celou řadu koncertů českých i zahraničních zpěváků, kapel a další.

Následující grafy ukazují, jaká byla návštěvnost turistických informačních center na Sokolovsku v roce 2013. Z grafu č. 1 je patrné, že drtivou většinu návštěv v regionu tvoří tuzemští návštěvníci.

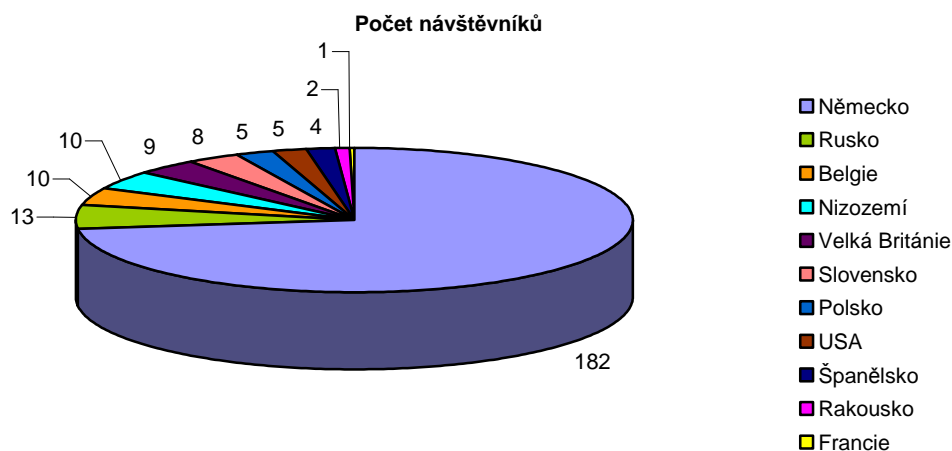
Graf č. 1 Struktura návštěvníků turistických informačních center za r. 2013



Zdroj: *Sokolovské infocentrum, upraveno autorkou*

V grafu č. 2 je uvedena struktura návštěv cizích státních příslušníků, kde největší část tvoří němečtí turisté, což je vzhledem k sousedství obou zemí pochopitelné.

Graf č. 2 Struktura cizích návštěvníků turistických informačních center za r. 2013



Zdroj: Sokolovské infocentrum, upraveno autorkou

5.3 Charakteristika, vznik a profil Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s

Charakteristika a vznik společnosti

Destinační společnost Sokolovsko (DSS) vznikla zápisem do rejstříku OPS dne 25. února 2004 jako obecně prospěšná společnost (OPS), zakladatelem je firma DONEX PRAHA-CZ s.r.o. Hlavní činností DSS je poskytování obecně prospěšných služeb v oblasti informační, prezentační a činnosti kulturní. Doplňkovou činností je zprostředkovávání služeb. Důvodem vzniku obecně prospěšné společnosti byla absence neziskové organizace, která by svojí činností řídila a podporovala aktivity jednotlivých subjektů cestovního ruchu zejména v oblastech přesahujících jejich pravomoci, a to na úrovni Sokolovského regionu a turistického regionu Západočeské lázně.

Profil společnosti

název: DESTINAČNÍ SPOLEČNOST SOKOLOVSKO, o.p.s.

Společnost pro informace a rozvoj cestovního ruchu

adresa společnosti: Husovy sady 2044, 356 01 Sokolov

webové stránky: www.sokolovsko.cz

datum založení: 14. 10. 2003

zakladatel: DONEX PRAHA – CZ s.r.o. (PARKHOTEL Sokolov)

ředitel: RNDr. Miroslav Vidlák

orgány společnosti:

DOZORČÍ RADA: Předseda dozorčí rady - Mgr. Jiří Stádník

Člen dozorčí rady Ing. - Jiří Holman

Člen dozorčí rady - Anna Fábiková

SPRÁVNÍ RADA: Předseda správní rady - Ing. Přemysl Rolenc

Člen správní rady - Ing. René Christoph

Člen správní rady - Ing. Zdeněk Berka

právní forma: Obecně prospěšná společnost dle zákona č.248/1995 Sb. – o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších právních předpisů

účastníci: Státní a soukromé společnosti, města, obce, obecně prospěšné společnosti, nadace, zájmové a neziskové organizace, sportovní organizace, fyzické osoby a další.

Logo společnosti:



5.3.1 Poslání a cíle společnosti

Činnost DSS vychází ze základních principů tzv. managementu destinací, jehož hlavní náplní je vytvářet podmínky pro řízení nabídky a poptávky po cestovním ruchu v destinaci, strategicky působit a efektivně řídit spolupráci jednotlivých aktérů cestovního ruchu v dané destinaci.

Poslání

Poslání DSS spočívá v zajištění koordinace dlouhodobě udržitelného a vyváženého rozvoje cestovního ruchu na Sokolovsku, zvýšení prodejnosti regionu, upevnění jeho pozice na cílových trzích, spoluvytváření pozitivního obrazu destinace, jeho prezentace na domácím i zahraničním trhu a rozvoj pracovních příležitostí, malého a středního podnikání i ochrany životního prostředí v regionu.

K naplnění poslání a rozvoji organizace slouží jednotlivé cíle, které si vymezila.

Cíle

DSS si při svém vzniku kladla za hlavní cíle své činnosti:

- podporovat prezentaci regionu v České republice i zahraničí,
- podporovat rozvoj pracovních příležitostí v malém a středním podnikání,
- koordinovat a spolupracovat se soukromými a veřejnoprávními subjekty cestovního ruchu v regionu,
- na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru zkvalitnit a rozšířit služby,
- ochrana životního prostředí,
- vzdělávací a jiné aktivity.

Všechny aktivity DSS korespondují s programy cestovního ruchu Karlovarského kraje a tedy i rozvojem jednotlivých měst, obcí a ostatních subjektů a dále navazují na program rozvoje cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj, České centrály cestovního ruchu a dalších státních institucí.

Z kombinace řídicí organizace neziskového sektoru (DSS) v cestovním ruchu a sdružení obcí se skýtá možnost výrazně posílit schopnost regionu dosáhnout na externí zdroje různých dotačních titulů. V oblasti své působnosti se DSS zaměří i na tyto úkoly:

- Tvorba destinační identity včetně vizuální podoby a prezentace tzn. logo destinace, grafická úprava publikací a ostatních propagačních materiálů, prezentace na veletrzích a výstavách apod.).
- Řízení cestovního ruchu v destinaci tj. tvorba koncepcí a strategií, realizace průzkumu trhu atd.
- Zvyšování dlouhodobé prosperity obyvatelstva v regionu a maximalizace uspokojení potřeb návštěvníků destinace.
- Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu a optimalizace ekonomického užitku se sociálně-kulturními náklady a náklady na životní prostředí.
- Tvorba souborného produktu, produktových řad včetně podpory prodeje, tvorba cenových strategií.
- Zavádění nových technologií do praxe.
- Komunikace s partnery a návštěvníky destinace prostřednictvím účasti na veletrzích a výstavách, prezentace destinace na internetu, členství v oborových, profesních a národních svazech, členství v mezinárodních organizacích atd.

5.4 Analýza stávající situace společnosti

Systémově řízená destinace musí mít společnost destinačního managementu, která je financována a úzce spolupracuje s klíčovými subjekty cestovního ruchu v regionu.

5.4.1 Zdroje financování

Zdroje financování společnosti jsou tvořeny pro 2 účely:

- 1) Zabezpečení základních provozních funkcí tvoří stabilizační složka rozpočtu – startovací kapitál města Sokolov a dále tzv. členové (ostatní obce, společnosti atd.). Materiální zabezpečení (tj. kancelář a její vybavení) zajistilo město Sokolov s CA PARKHOTEL TOURS a PARKHOTelem Sokolov. Ostatní složky rozpočtu tvoří nadační zdroje např. Fondy EU, Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS).
- 2) Finanční zdroje pro další aktivity jsou tvořeny z vlastní komerční činnosti (z prodeje propagačních materiálů, organizování kongresů, zprostředkování ubytování, provize z prodeje vstupného, prodeje produktových balíčků destinace apod.), granty, místní poplatky, příspěvky od obcí, členské příspěvky od členů destinační společnosti tj. fyzických a právnických osob, soukromé zdroje formou sponzoringu, dárcovství nebo grantů na realizaci aktivit, které podpoří finanční soběstačnost organizace, fondy a programy se státní podporou, fondy a programy krajů, Strukturální fondy Evropské unie – Evropský sociální fond (ESF), Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF), dále nadační programy např. Partnerství, Sluníčko, NROS atd., příspěvkové a úvěrové programy a fondy. (Zdroj: Justice.cz)

5.4.2 Analýza makroprostředí a mikroprostředí společnosti

Systémově a efektivně řídit destinaci není jednoduché už z toho důvodu, že na poli cestovního ruchu působí jak soukromý, tak veřejný sektor a jejich vzájemné zájmy a snahy je třeba koordinovat ku prospěchu všech zúčastněných stran.

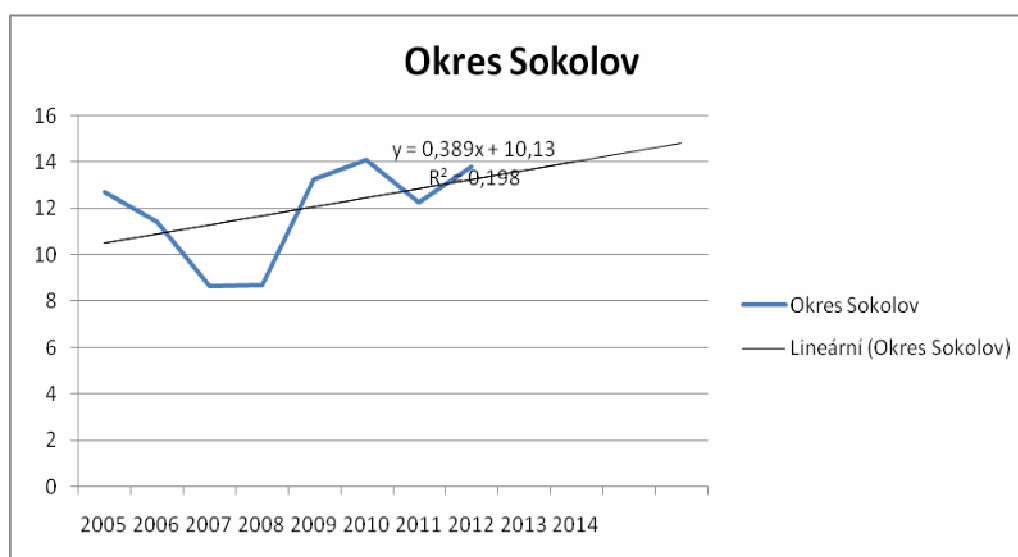
Makroprostředí:

- **Přírodní faktory** – Sokolovsko je regionem zasaženým těžební činností s negativním dopadem na životní prostředí. Na druhé straně se nachází v tzv. „Západočeském lázeňském trojúhelníku“ tedy mezi městy, kde vyvěrají minerální a léčivé vody a kam se lidé jezdí léčit a odpočívat. Řešením těchto dopadů na

životní prostředí je rekultivace poškozených oblastí a návrat k původnímu stavu. Je třeba podpořit vznik nových přírodních parků a chráněných krajinných oblastí. Financování ochrany přírody lze uskutečňovat ze vstupů vybraných do chráněných oblastí, jeskyní, dolů nebo z poplatků (lázeňské poplatky, rybářský lístek) a daní (daň z příjmu). Důležité je podněcovat pozitivní přístup místního obyvatelstva k ochraně přírody.

- **Ekonomické faktory** – region dlouhodobě vykazuje vysokou míru nezaměstnanosti (viz graf níže), kterou by se mohlo dařit snižovat podporou malého a středního podnikání. Pozitivní dopady na rozvoj cestovního ruchu představují investice do místní infrastruktury např. železniční a silniční sítě, telekomunikace, atd. Zvýšení a zkvalitnění úrovně cestovního ruchu v regionu představuje další finance pro region.

Graf č. 3 Míra registrované nezaměstnanosti v okrese Sokolov v letech 2005-2012



Zdroj: CZSO, upraveno autorkou

- **Politické faktory** – jsou určující pro stabilitu destinace i organizací cestovního ruchu. Politické záměry a směřování určují, jakým směrem se bude destinace a její řízení ubírat. Na základě rozvojových plánů nejen v oblasti cestovního ruchu má význam zohlednění důležitosti životního prostředí ve vztahu k turistice a změny vnímání regionu. Péči o životní prostředí a rozvojem infrastruktury pro návštěvníky se zvýší také životní standard obyvatel a jejich identifikace s destinací.

- **Technologické faktory** – jedná se především o oblast informačních technologií a výpočetní techniky v souvislosti s masovým využíváním Internetu, který je dnes v oblasti komunikace naprostou nezbytností. Důležité je i zdokonalování administrativních a telekomunikačních systémů.
- **Kulturně-sociální faktory** - podporou a tvorbou pracovních míst by se mohla snížit tíživá ekonomická situace některých obyvatel a to následně přispěje k posílení komunity v destinaci. Zbudováním nových zařízení pro návštěvníky se zvýší životní standard i místních obyvatel, které je mohou rovněž využívat, prostřednictvím záchrany kulturních tradic, historie, tradičních řemesel a zainteresováním místních obyvatel na kulturním dění v destinaci a podporou jejich sounáležitosti s regionem. Rovněž kulturně-výchovná a osvětová funkce v oblasti cestovního ruchu obohatí a zároveň podpoří identifikaci obyvatel s destinací.

Mikroprostředí vnější:

- **Spotřebitelé služeb** – čeští a zahraniční turisté, ale také ziskový i neziskový sektor, pro který jsou aktivity DSS přínosem v oblasti spolupráce, koordinace, vyhledávání a vytváření nových produktů cestovního ruchu.
- **Veřejnost** – jedná se o obyvatele regionu, kteří mají do jisté míry možnost vyjadřovat se k některým tématům v regionu.
- **Podnikatelé** – jsou jimi soukromé subjekty cestovního ruchu v destinaci – majitelé restaurací, ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří atd., s nimiž společnost spolupracuje, vytváří partnerství nebo se tyto subjekty jinak podílí na cestovním ruchu v regionu.
- **Ostatní neziskové organizace** – DSS spolupracuje i s jinými neziskovými organizacemi pohybujícími se v oblasti cestovního ruchu. V minulosti kupříkladu navázala spolupráci s Czech Convention Bureau, o.p.s., Carlsbad Convention Bureau, o.p.s., církevní nadací „Förderverein Wallfahrtskirche – Maria Kulm e.V.“ - jedná se o zahraniční organizaci při podpoře církevní turistiky v Karlovarském regionu, Asociací hotelů a restaurací ČR o.s. a dalšími.
- **Média** – Destinační společnost Sokolovsko má založené vlastní webové stránky dostupné na www.sokolovsko.cz. Dále na sebe DSS odkazuje na stránkách Hradní stezky, které mají vlastní webové stránky www.hradnistezka-1.webnode.cz, a také

Mariánské cesty www.marianskacesta.webnode.cz. Mimo jiné se DSS zejména v minulosti účastnila tiskových konferencí, pořádala workshopy pro novináře, vydávala profesionální články vztahující se k turistické oblasti, tiskové zprávy pro média atd.

- **Státní správa** – DSS stejně jako ostatní aktéři cestovního ruchu spolupracuje s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism, jedná se o státní příspěvkovou organizaci, zřizovatelem je v souladu s ustanovením zákona 219/2000 Sb., o majetku České republiky Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, jakožto ústřední orgán státní správy ČR ve věcech cestovního ruchu, dále přímo s Ministerstvem pro místní rozvoj i dalšími ministerstvy.
- **Místní samospráva** – ředitel společnosti koordinuje činnosti při jednáních odborné komise pro cestovní ruch a lázeňství v Hospodářské a sociální radě Sokolovska, dále se účastní jednání v Komisi vnějších vztahů a cestovního ruchu při MÚ města Sokolova. Další významným aktérem, se kterým DSS spolupracuje je např. Krajský úřad Karlovarského kraje, ale i s ostatní Krajské úřady či obecní úřady v České republice.

Mikroprostředí vnitřní:

- **Zaměstnanci, členové** – společnost se sestává z ředitele společnosti a členů správní a dozorčí rady.

5.4.3 Nejvýznamnější realizované projekty společnosti

Mezi nejvýznamnější realizované projekty DSS patří projekt „**Burgenstrasse/Hradní stezka**“, na jehož koordinaci v rámci české části se DSS na základě dohody se zástupci Karlovarského a Plzeňského kraje podílí již od r. 2005. Trasa Hradní stezky je prozatím dlouhá 1200 km a patří k turistickým produktům, které překračují hranice ČR a SRN. Hradní stezka oslavila v roce 2004 50tileté jubileum a tím se zařadila mezi nejstarší turistické produkty tohoto druhu v SRN. V roce 2006 čítala Hradní stezka mezi Chebem a Prahou 13 hradů, zámků a jeden klášter – Chebský hrad, zámek Kynžvart, hrad a zámek Bečov, hrad Loket, klášter Teplá, vodní hrad Švihov, zámek Nebílovy, zámek Kozel, zámek Hořovice, souhradí Žebrák a Točnick, hrad Karlštejn, hrad Křivoklát a Pražský hrad. V tomto roce je uděleno DSS i významné ocenění (Záštitu pro mezinárodní turistický produkt „Burgenstrasse/Hradní stezka“) od tehdejšího ministra pro místní rozvoj

Mgr. Radko Martínka. V roce 2009 se členem "Burgenstrasse / Hradní stezky" stal i zámek v Sokolově, což je významným počinem z hlediska propagace regionu.

Obr. č. 4 Zámek Sokolov



Zdroj: <http://www.krusnohorci.net/vylet/487-sokolovsky-zamek>

V roce 2010 došlo k užší spolupráci mezi DSS a agenturou CzechTourism v rámci přípravy turistických produktů, propagace a případné možnosti prezentace „Burgenstrasse / Hradní stezky“ na veletrhu Holiday World 2011. Ve stejném roce na základě rozhodnutí správní rady DSS a agentury CzechTourismu, představenstva Burgenstrasse a dalších subjektů byla založena obecně prospěšná společnost Hradní stezka. Tato si za hlavní cíl kladla kromě plnění běžných úkolů a propagace také motivovat ke spolupráci soukromý sektor. V roce 2012 došlo na české straně Hradní stezky ke změně, byla podepsána nová smlouva se SRN a Hradní stezka se stala součástí multikriteriálního projektu „**Mariánská cesta / Marienweg**“, jakožto jedna ze šesti samostatných témat a cest. Její součástí jsou města, soukromá sídla a kláštery na trase z bavorského Peitingu a Stramberského jezera se zámek Neuschweinstein přes Mnichov a Regensburg, Weiden, Waldsassen až po Českou republiku přes Sokolov a Prahu dále do Znojma a Vídně. Výhledově se trasa ještě rozšíří o další města, stejně jako se postupem času rozšířila nabídka atraktivit, jako jsou středověké jarmarky, noční prohlídky, hudební produkce, předvádění dravců či neopakovatelná atmosféra sakrálních, zámeckých, klášterních aj. staveb. (Zdroj: Justice)

Dalším významným počinem DSS se v roce 2010 stalo členství ředitele DSS ve správní radě nově založené Karlovarské asociace kongresové turistiky pod názvem „**Carlsbad Convention Bureau (CCB), o.p.s.**“, jejíž hlavním cílem bylo zařazení Karlovarského

kraje mezi destinace, které díky své prestiži mohou pořádat MICE (Meetings, Incentives, Coonferences, Exhibitions) akce a prezentace města a kraje jakožto významné kongresové destinace. Tím se nabízí řada možností i v souvislosti s projektem "Burgenstrasse / Hradní stezka", neboť Karlovarský kraj zcela splňuje kritéria MICE destinace v každém ohledu – ubytování, dopravy, zázemí, lázeňství a wellness, sportovního a kulturního vyžití či jiných doplňkových aktivit. Mezi nejatraktivnější lokality pro pořádání MICE v rámci Karlovarského kraje patří Karlovy Vary, Cheb, Jáchymov, Mariánské lázně, Františkovy lázně, Ostrov. Členy CCB se při splnění určitých kritérií mohou stát nejen hotely a kongresová centra či jiné kongresové prostory, ale také firmy zajišťující catering, restaurace, organizátoři kongresů nebo firmy poskytující tlumočnické, dopravní, technické služby a další různí dodavatelé. (Zdroj: Carlsbad Convention Bureau)

Pro „Carlsbad Convention Bureau (CCB), o.p.s.“ je důležité, že je členem sdružení Czech Convention Bureau (jedná se o projekt agentury CzechTourism), jehož hlavní náplní je účinně propagovat Českou republiku a tím i jednotlivé destinace jako ideální pro pořádání konferencí a incentivních akcí. Sdružení se dále zaměřilo na efektivní koordinaci regionálních agentur vč. marketingových aktivit vůči potencionálním klientům i zahraničním partnerům, kteří mají zájem právě o Českou republiku.

Sdružení rovněž úzce spolupracuje s mezinárodními asociacemi jako ICCA a také se zabývá přípravou běžných propagačních materiálů a reklamy do odborných publikací.

5.4.4 Analýza plnění vytýčených cílů

K naplnění hlavních cílů, které si DSS při svém založení kladla je nutné zvládnout organizaci cestovního ruchu v destinaci. Předpokladem je znalost společných zájmů, vymezení společných cílů, zpracování a realizace koncepce rozvoje cestovního ruchu v destinaci a v neposlední řadě systematická a navazující spolupráce zainteresovaných aktérů s průběžným vyhodnocováním dosažených výsledků.

Cíl 1 – podpora prezentace regionu v ČR a i zahraničí

V souvislosti s tímto cílem se jedná především o aktivní účast na veletrzích, výstavách, prezentacích, konferencích atd. V minulosti to byla hlavně prezentace regionu v souvislosti s projektem „Burgenstrasse/Hradní stezka“, a to v případě české části projektu za pomoci agentury CzechTourism. V širší souvislosti to byla rovněž prezentace Karlovarského kraje

za pomoci CzechTourism jako MICE tj. ideální destinace k pořádání kongresové a incentivní turistiky, jak v ČR, tak i v zahraničí. Dále prezentace Sokolovska jako turistické destinace budoucnosti v souvislosti s napouštěním jezera Medard, které představuje velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Prezentace Sokolovska v příhraničních oblastech SRN – Bavorsko, Sasko z hlediska turistických zajímavostí a produktů v rámci akce EUROREGIA EGRENSIS a další.

Cíl 2 - podpora rozvoje pracovních příležitostí v malém a středním podnikání

Možnost vzniku nových pracovních příležitostí skýtají také větší projekty realizované v rámci regionu a kraje. V projektu „Burgenstrasse / Hradní stezka“ nebo „Mariánská cesta / Marienweg“, které mohou dát vzniknout poblíž trasy novým restauracím, ubytovacím zařízeními nebo jiným atraktivitám. Projekt „Carlsbad Convention Bureau (CCB), o.p.s.“ je šancí pro řadu podnikatelů v oblasti cateringu, hotelů, pořadatelských agentur, tlumočnicků, dopravců a jiných dodavatelů. Do budoucna asi největší možnost rozvoje malého a středního podnikání skýtá jezero Medard, které je projektem rekultivace a revitalizace území postiženého těžbou v místě lomové lokality Medard – Libík ležící severozápadně od města Sokolov v Karlovarském kraji. Díky své velikosti zde může vzniknout řadě projektů a atraktivit nejen z oblasti cestovního ruchu.

Cíl 3 - koordinace a spolupráce se soukromými a veřejnoprávními subjekty cestovního ruchu v regionu

Společnost již dříve spolupracovala s velkou řadou soukromých i veřejnoprávních subjektů v České republice i v zahraničí. Ze zahraniční spolupráce se jednalo např. o Kyperskou centrálu cestovního ruchu (COT), Středoevropskou, východoevropskou a středoasijskou obchodní komorou (SVSOK), Norwegian Trade Council (Německá centrála pro turistiku) a celou řadu dalších. V rámci České republiky např. o CzechTourism, Krajský úřad Karlovarského kraje, Plzeňského kraje, Středočeského kraje, Národní památkový ústav, Asociace hotelu a restaurací ČR, město Sokolov, město Cheb, město Locket, město Lázně Kynžvart, město Bečov nad Teplou, Klášter premonstrátu v Teplé, Chebský hrad, zámek Kynžvart, hrad a zámek Bečov, hrad Locket a dalšími organizacemi, cestovními kancelářemi, regionálními partnery, informačními kancelářemi a infocentry, městy, mediálními partnery, ubytovacími zařízeními a dalšími soukromými subjekty, partnery i ústavy z České republiky i mnoha dalších zemí.

Mezi nejvýznamnější aktivity v této oblasti patřila účast a spolupřádání akcí a projektů cestovního ruchu, účast v komisích CR, koordinace a řízení významného mezinárodního projektu „Burgenstrasse / Hradní stezka“, vyjednávání s dalšími subjekty o vstupu do projektu na české straně, spolupráce se subjekty cestovního ruchu na krajské, celostátní i mezinárodní úrovni a další. Zde se nabízela možnost spolupráce se soukromými subjekty v rámci tohoto projektu při tvorbě turistických balíčků zajímavé gastronomické cesty zaměřené na hradní a zámecké restaurace a stolování po této trase.

Cíl 4 - spoluprací veřejného a soukromého sektoru zkvalitnit a rozšířit služby

Jedná se zejména o spolupráci s významnými podnikatelskými subjekty vč. aktivit na úrovni velvyslanectví některých zemí. Příprava a podání dotačních titulů a podíl na jejich realizaci. Účast na tvorbě turistických produktů a nabídek vč. národních turistických produktů. Účastí v komisích a při jednání s představiteli místní a státní samosprávy vyjednávat příznivé podmínky a koordinovat činnosti pro podporu soukromého sektoru a cestovního ruchu vůbec.

Cíl 5 - ochrana životního prostředí

Při tvorbě rozvojových plánů Sokolovského regionu a Karlovarského kraje mít na zřeteli udržitelnost rozvoje cestovního ruchu v souvislosti s ochranou životního prostředí. Rovněž tuto myšlenku podporovat při jednáních komisí zabývajících se cestovním ruchem a při tvorbě nových produktů či navazování spolupráce s ostatními subjekty cestovního ruchu. Působit na místní obyvatelstvo, vzdělávat ho a přesvědčit o důležitosti ochrany životního prostředí v regionu, kraji (tento bod souvisí i s cílem 6). Podstatné jsou i možnosti čerpání dotací v rámci revitalizace regionu dotčeného těžbou apod.

Cíl 6 - vzdělávací a jiné aktivity

DSS se v minulosti zúčastnila celé řady informačně-vzdělávacích akcí (semináře, konference, workshopy, prezentace) v ČR i v zahraničí. Sama rovněž pořádala různé semináře, incentivní akce a workshopy pro představitele měst, obcí a soukromý sektor z oblasti cestovního ruchu, ne však v tak hojně míře.

Organizaci se ve velké míře, ať už v minulosti nebo v současnosti povedlo zmíněné cíle naplňovat, větší rezervy vykazují cíle 2 (podpora rozvoje pracovních příležitostí v malém a středním podnikání) a 6 (vzdělávací a jiné aktivity). V případě cíle 6 by DSS mohla zaměřit své úsilí více dovnitř regionu tzn. vůči obyvatelům a ostatním aktérům cestovního

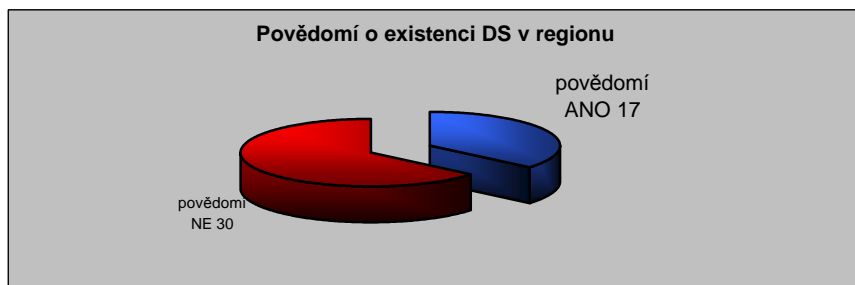
ruchu, a to pro začátek nejjednodušší cestou tzn. pomocí on-line komunikace (webové stránky, Facebook).

5.5 Současná forma komunikační strategie

Úlohou destinační společnosti je nejen zajišťovat marketingové aktivity, tvořit destinační identitu, kulturu a následně destinaci prezentovat, ale také dát vědět o svých aktivitách, poskytovaných službách, záměrech a dosažených úspěších svým klientům, partnerům, médiím, veřejnosti atd.

V rámci bakalářské práce Destinační management v České republice (viz kapitola 5.1), byla jedna z otázek dotazníkového průzkumu zaměřeného na region Sokolovsko: „*zda mají oslovené subjekty povědomí o existenci destinační společnosti v regionu*“. Tehdy se průzkumu zúčastnilo 48 respondentů z oblasti cestovního ruchu (ubytovací, stravovací zařízení, infocentra, provozovatelé turistických atrakcí, obecních či městských úřadů a jiných) a ze zjištěných poznatků vyplynuly tyto údaje viz graf níže.

Graf č. 4 Povědomí o existenci destinační společnosti v regionu Sokolovsko



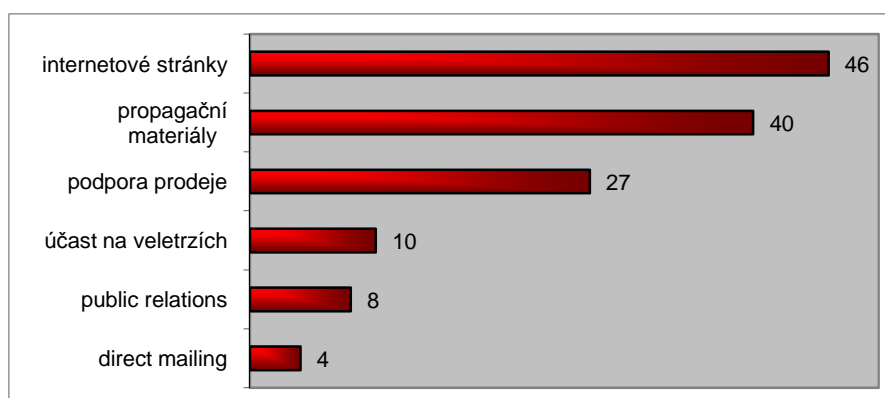
Zdroj: BP – *Destinační management v ČR*, Aliová, 2011

Mezi oslovenými respondenty byla i DSS a tudíž na tuto otázku neodpovídala. Jak vyplynulo ze zjištěných výsledků, v procentuálním vyjádření 63,8% respondentů o její existenci nevědělo a pouze 36,2% ano.

Tento fakt naznačuje, že i přes četné aktivity DSS řada firem (organizací) uvnitř regionu nejenže neměla tušení o existenci destinační společnosti v regionu, ale většina z nich ani netušila, co pojem destinační management znamená (jednalo se převážně o soukromé subjekty).

Z výše prováděného výzkumu dále vyplynulo, že mezi nejvyužívanější komunikační nástroje u subjektů (48 respondentů) pohybujících se v oblasti cestovního ruchu patřily internetové stránky. DSS pak využívala všech těchto prvků komunikačního mixu uvedených v následujícím grafu.

Graf č. 5 Využívané aktivity v rámci marketingové komunikace



Zdroj: *BP – Destinační management v ČR, Aliová, 2011*

On-line komunikace – webové stránky

Nedílnou součástí propagace jakékoliv organizace, která se zabývá cestovním ruchem, resp. jeho propagací, tvorbou destinační identity, komunikací a koordinací jiných subjektů cestovního ruchu je webová prezentace. Ta představuje účinnou a relativně levnou reklamu, nepřetržitě přístupnou všem stávajícím a potenciálním zákazníkům, partnerům atd. nejen v České republice, ale i zahraničí.

Oficiální webové stránky společnosti DSS www.sokolovsko.cz představují z komunikačních nástrojů, které společnost využívá největší problém. Stránka nabízí sekce Turistika s řadou záložek (cykloturistika, zajímavá místa, památky a historie, regionální produkty), dále Služby - info (ubytování, restaurace, wellness, reality atd.). Bohužel většina těchto záložek je prázdná. Pouze sekce Kalendář kulturních akcí po rozkliknutí přepne na stránky Infocentra Sokolov, kde lze vyhledat jednotlivé akce pro daný rok. Rovněž nic neříkající fotografie na webových stránkách neslouží k propagaci regionu.

DSS se dále prezentuje na stránkách týkajících se „Burgenstrasse/Hradní stezka“, které však byly založeny pouze k propagaci tohoto projektu a chybí jim aktualizace. Stejně je

tomu i v případě webových stránek na podporu projektu „Mariánská cesta / Marienweg“. Stránky jsou pouze v českém jazyce tzn. chybí i jiné jazykové mutace.

Public relations

Podstata public relations spočívá v tom, že je mnohem jednodušší směřovat úspěšně k vytýčením cílům za podpory a pochopení veřejnosti, než když je organizace (destinace) vystavena nesouhlasu nebo nezájmu veřejnosti. Tudíž by sdružení organizace cestovního ruchu měla informovat nejen své partnery, ale rovněž celou veřejnost o své činnosti.

PR pomáhá tvořit dobré jméno, image společnosti i destinace a budovat loajalitu návštěvníků, partnerů, obyvatelstva atd. prostřednictvím nástrojů public relations.

Media relations

Televize

Proniknout do televizního vysílání, které překračuje rámec regionální televize není jednoduché. DSS se to v minulosti několikrát podařilo, a to nejen pro vysílání v ČR, ale i zahraniční televizi.

V minulosti kupříkladu DSS prezentovala město Sokolov v souvislosti s rozvojovými programy o nabídkách města pro podnikatele při natáčení pořadu POKR (POstřehy, Komentáře a Rady pro podnikatele) na ČT1.

V roce 2006 rovněž ředitel DSS poskytl rozhovor pro vysílání francouzské TV na téma „Karlovarský region jako evropská golfová destinace“, kde byly mimo jiné prezentovány obecné informace o regionu Karlovarska a rovněž DSS jako společnosti nového typu při rozvoji turistického ruchu v ČR a destinačního managementu regionu Sokolovsko.

Tisk

V tomto případě se nejčastěji jedná o pořádání nebo o účast na tiskových konferencích, ale také pořádání press tripů pro novináře, zasílání odborných článků z oblasti cestovního ruchu do novin, odborných časopisů atd.

Jako příklad uvádím, jak v rámci „Dohod o spolupráci a partnerství“ se zahraničními subjekty byla uspořádána „Roadshow Budapest a Praha“ - prezentace spojená s tiskovou konferencí, workshopem a dalšími doprovodnými akcemi, jíž se DSS rovněž účastnila..

Community relations

K budování vztahů s lokální komunitou a zájmovými skupinami slouží např. pořádání různých seminářů, incentivních akcí nebo workshopů, kupříkladu na téma „Koncepte rozvoje cestovního ruchu v Sokolově a oblasti Sokolovska“ za účasti starostů,

místostarostů a zástupců obcí i dalších veřejnoprávních a soukromých subjektu. Dalším příkladem bylo pořádání vzdělávacího programu na téma „Příprava informačních a propagačních materiálů pro cestovní ruch“ , který DSS uspořádala v rámci programu MMR ČR v PARKHOTELU Sokolov a další.

Corporate publishing

V rámci corporate publishing lze zmínit výroční zprávy DSS, kde jsou souhrnem prezentovány zásadní výsledky, jichž organizace dosáhla v tom daném roce.

Osobní prodej

Veletrhy, výstavy

Účast na veletrzích je u organizace CR, která jako produkt nabízí destinaci a vše co s tím souvisí nezbytná. DSS se v minulosti zúčastnila celé řady tuzemských i zahraničních veletrhů, několikrát např. k prezentaci projektu "Burgenstrasse / Hradní stezky": veletrh Holiday World, veletrh GO a Regionu.

V rámci výstav se DSS zúčastnila např. specializované výstavy o golfu a golfové turistice „12. GOLFSHOW“, kde za účasti 100 vystavovatelů byla prezentována golfová hřiště, ubytování, vybavení, golfová turistika a komplexní nabídka aktivního odpočinku s golfem v ČR a zahraničí. V Sokolovském regionu se rovněž nachází golfové hřiště – Golf club Sokolov.

Přínosem veletrhů je nejen propagace a tvorba image nabízeného produktu, ale také osobní kontakt a možnost navázání spolupráce či uzavření kontraktu s řadou subjektů cestovního ruchu.

Reklama

Tvorba propagačních materiálů (katalogů, publikací, prospektů atd.) patří k základním činnostem destinačního managementu. Nejinak je tomu i u DSS, která vytvořila řadu propagačních materiálů.

Za podpory MÚ Sokolov a MDK Sokolov to byla tvorba propagačních materiálů na propagaci města a regionu pro účast na veletrzích.

Ve spolupráci se subjekty SRN byly vytvořeny návrhy pro veletržní letáky projektu "Burgenstrasse/Hradní stezky" a nové modely zpracovávání „Katalogu akcí“, jak v písemné podobě, tak na internetových stránkách a další propagační aktivity.

Direct marketing

Společnost při množství subjektů z veřejnoprávní nebo soukromoprávní sféry, se kterými spolupracuje, využívá především adresného přímého marketingu. A do určité míry využívá většiny forem přímého marketingu. Poštou či letecky jsou zasílány např., katalogy, výroční zprávy, pozvánky, referenční dopisy atd. V dnešní době se do popředí dostal i e-mailing, který je výrazně levnější, flexibilní a rychlý.

Podpora prodeje

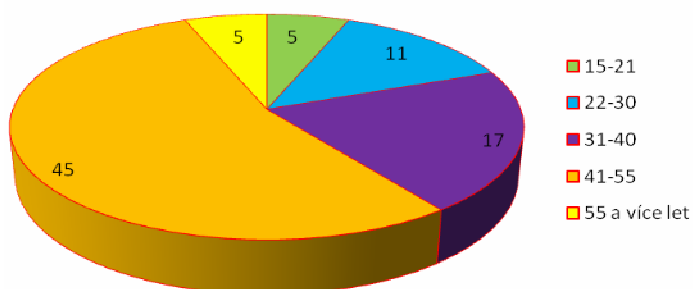
Podporou prodeje u společnosti, která zajišťuje destinační management je nabízení různých produktových balíčků např. v souvislosti s projektem "Burgenstrasse/Hradní stezky". Do podpory prodeje zahrnujeme i různé semináře, poznávací návštěvy nebo např. fam tripy určené pro tuzemské a zahraniční cestovní kanceláře, součástí mohou být i různé workshopy. Podstatou je nabídka zajímavostí destinace atd., jako příklad lze uvést v minulosti pořádaný fam trip pro 18 touroperatorů z Ruska a další.

5.5.1 Průzkum jak Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s. využívá public relations vůči občanům Sokolovského regionu

Průzkum směřovaný vůči obyvatelům Sokolovského regionu má ukázat, zda lidé znají Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s. a jestli je pro ně organizace cestovního ruchu v regionu důležitá. Šetření je zaměřeno i na získání informací, co pokládají za nejdůležitější aktivity, které by OCR měla plnit a jakou formou by se o jejich činnostech a projektech chtěli dovídat. Zkoumanou oblastí jsou i problémy, které považují obyvatelé regionu za nejpodstatnější z hlediska cestovního ruchu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 83 respondentů. Větší převahu tvořily ženy 48 (tj. 58%) a muži 35 (tj. 42%).

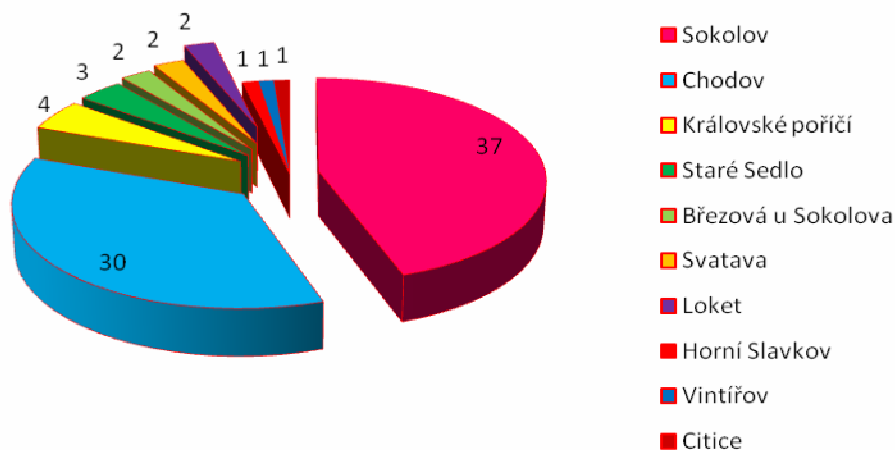
Graf č. 6 Věková struktura respondentů



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření, viz příloha 5*

Nejpočetnější skupinu dotázaných respondentů tvoří věkové rozmezí 41-55 let (45 tj. 54%), dále 31-40 let (17 tj. 21%), 22-30 let (11 tj. 13%) a shodně věkové kategorie od 15-21 let a 55 a více let (5 tj. 6%).

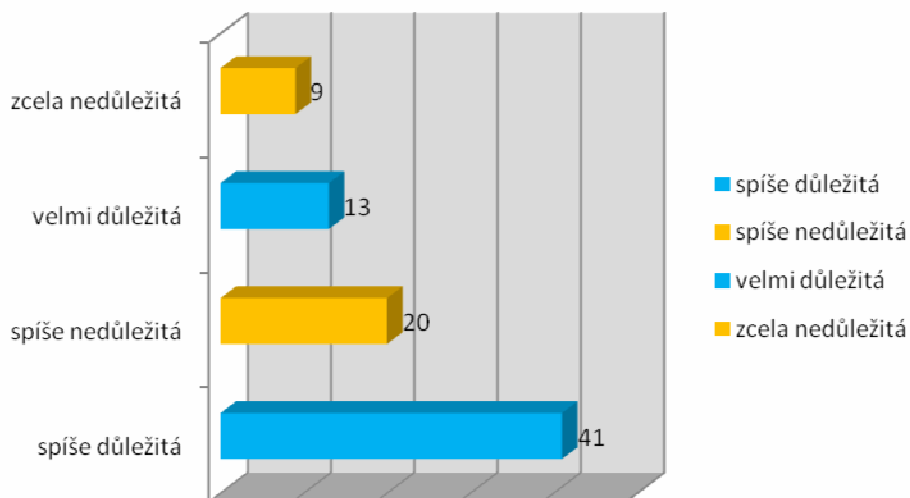
Graf č. 7 Bydliště



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření, viz příloha 5*

Všichni respondenti pocházejí z regionu Sokolovsko a je zde zastoupeno celkem 10 obcí. Největší převahu tvoří město Sokolov z 37 respondenty (tj. 45%) a Chodov 30 respondentů (tj. 36%).

Graf č. 8 Existence NO řídící cestovní ruch v regionu



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření, viz příloha 5*

Z celkového počtu považuje 41 (tj. 49%) oslovených respondentů existenci neziskové organizace řídící cestovní ruch v regionu za spíše důležitou a 13 (tj. 16%) za velmi důležitou. Za spíše nedůležitou ji považuje 20 (tj. 24%) a za zcela nedůležitou (11 %). V souhrnu je tedy existence této organizace pro respondenty spíše či velmi důležitá (tj. 65%).

Tabulka č. 1 Znalost neziskových organizací působících v regionu

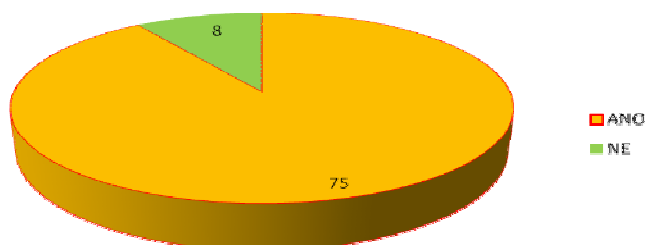
Neziskové organizace	Počet	webové stránky	z tisku	z rádia	z TV	z doslechu	jinak	neuvedeno
žádnou z těchto NO neznám	44							
Kotec, o.p.s.	13		3			2		7
Natura 99, o.s.	11		3		2	3		4
MAS Sokolovsko, o.p.s.	9	4	3					2
Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s.	6					2		4

Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření, viz příloha 5*

V případě povědomí o existenci těchto NO v regionu pouhých 6 (tj. 7%) respondentů zná Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s., 11 (tj. 13%) zná Naturu 99, o.s., 13 (tj. 16%) zná

Kotec, o.p.s., 9 (tj. 11%) respondentů zná MAS Sokolovsko, o.p.s. Naopak 44 (tj. 53%) nezná žádnou z výše uvedených neziskových organizací.

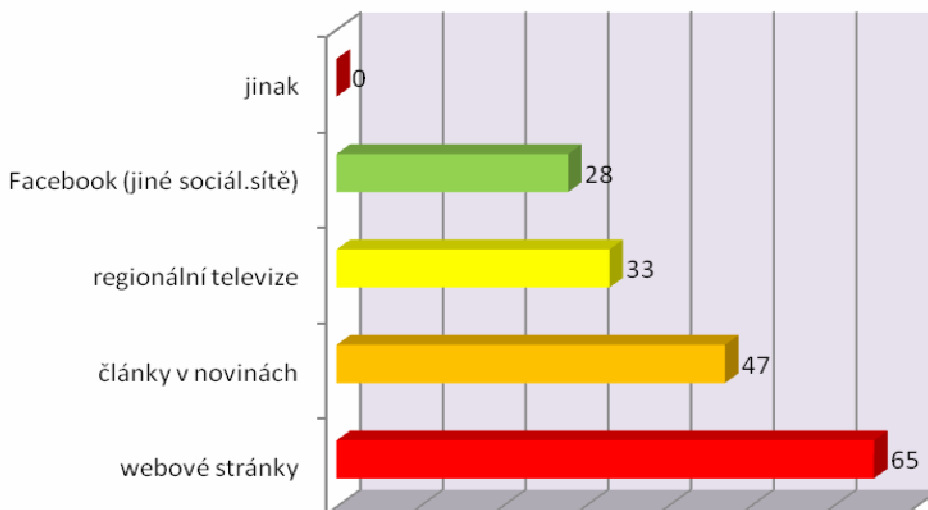
Graf č. 9 Informace od OCR z oblasti cestovního ruchu



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření, viz příloha 5*

Převážná většina respondentů 75 (tj. 90%) uvádí, že si přeje být informována o aktivitách, záměrech, projektech a dění z oblasti cestovního ruchu.

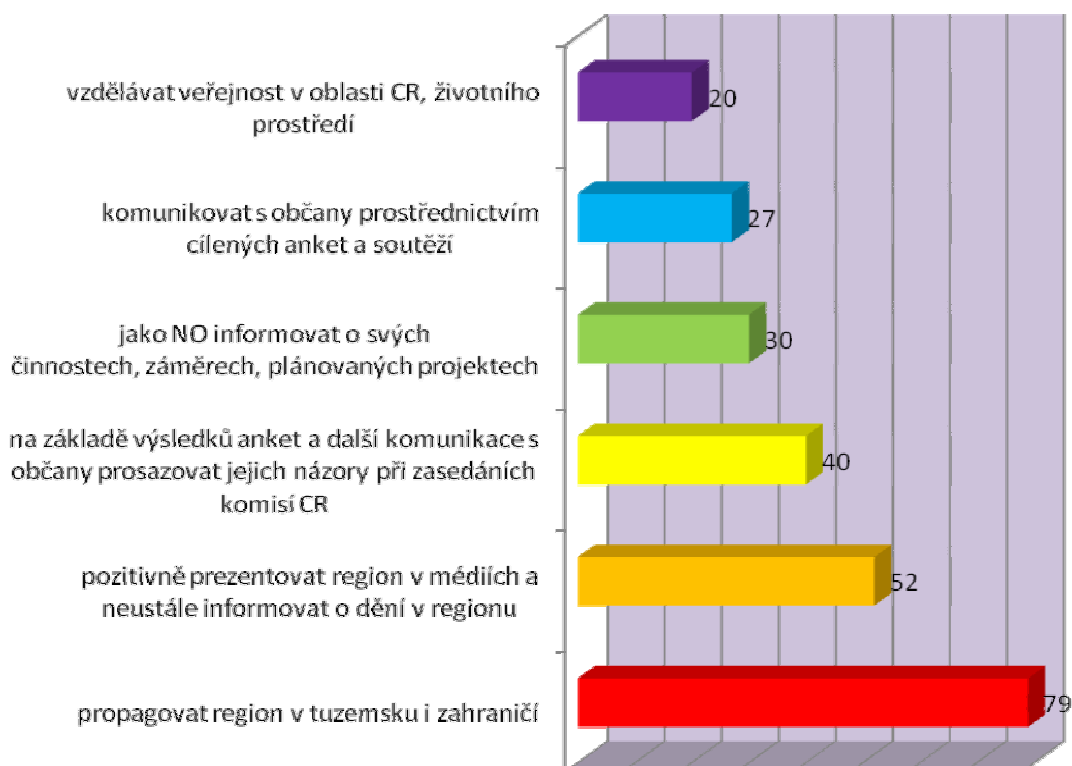
Graf č. 10 Způsob informování ze strany OCR



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření, viz příloha 5*

Ze způsobů jakým chce být většina respondentů informována o dění z oblasti cestovního ruchu, dává přednost webovým stránkám 65 (tj. 78%), novinovým článkům 47 (tj. 57%), regionální televizi 33 (tj. 40%) a Facebooku popř. jiným sociálním sítím 28 (tj. 34%). Řada respondentů uvedla více než jednu možnost, jak by chtěli být informováni.

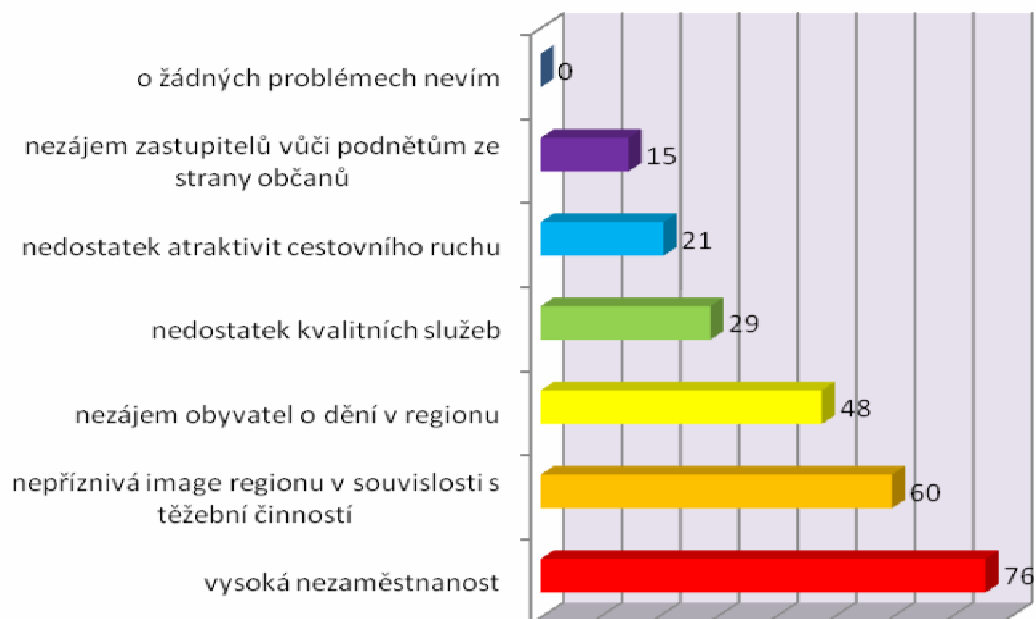
Graf č. 11 Činnosti organizace cestovního ruchu



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření, viz příloha 5*

Z výše zvedených možností mohli respondenti označit nejvýše tři. Za nejdůležitější aktivity organizace cestovního ruchu považují propagaci regionu v tuzemsku i zahraničí 79 (tj. 95%), pozitivní prezentaci regionu v médiích a stálé informování o dění v regionu 52 (tj. 63%), na základě anket prosazovat názory občanů při zasedáních komisí CR 40 (tj. 48%), pomocí anket a soutěží komunikovat s občany 27 (tj. 32%) a jako poslední vzdělávat veřejnost v oblasti cestovního ruchu a životního prostředí 20 (tj. 24%).

Graf č. 12 Největší problémy regionu Sokolovsko



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření, viz příloha 5*

Jako největší problém regionu Sokolovsko označili respondenti ve většině případů vysokou nezaměstnanost 76 (tj. 92%) dále nepříznivou image regionu v souvislosti s těžební činností 60 (tj. 72%),

5.5.2 Hodnocení komunikačního mixu

Na základě dotazníkového šetření (viz výše) a dotazníkové šetření vedeného se subjekty cestovního ruchu (viz přílohy) byly zjištěny podstatné skutečnosti týkající se stávající úrovně komunikačního mixu. Především se jedná o povědomí existence a náplni činností Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s.

Společnost využívá všech nástrojů marketingového komunikačního mixu. Přesto o její existenci z řad organizací cestovního ruchu vědělo pouhých 36,2% dotázaných (viz graf č. 4, kapitola 5.5) a v případě obyvatel regionu jen 7%. V průzkumu jak společnost využívá PR aktivit, dotazovaní uvedli, že je pro ně existence této organizace spíše či velmi důležitá (v souhrnu 65%) a hlavní náplní této společnosti by měla být propagace regionu v tuzemsku i zahraničí. Důležité je také, aby byl region pozitivně prezentován v médiích a společnost je informovala o dění v regionu. Na základě výsledků anket a komunikace

s občany prosazovala jejich názory při jednáních v komisích cestovního ruchu. Pro organizace z oblasti cestovního ruchu je nejdůležitější, aby společnost destinačního managementu zajišťovala marketingové aktivity, spolupracovala s aktéry cestovního ruchu a řídila cestovní ruch v destinaci (viz příloha č. 6).

Obyvatelé regionu si v 90% přejí být informováni o činnosti a projektech společnosti, a to prostřednictvím webových stránek společnosti (78%), novinovými články (57%) a pomocí regionální televize (40%). Motivací ke vzájemné spolupráci mezi společnostmi a aktéry cestovního ruchu v destinaci by bylo zvýšení počtu zákazníků, spoluúčast při tvorbě propagačních materiálů, spolupráce pod záštitou destinační společnosti (viz příloha č. 7).

Na základě analýzy primárních a sekundárních dat byly zjištěny jisté mezery v marketingové komunikační strategii Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s. Nedostatky jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 2 Problematické oblasti komunikačního mixu

Definice problému	Cílová skupina	Důsledek
neefektivní plán v oblasti marketingové komunikace	obyvatelé regionu, soukromé subjekty ČR, neziskový sektor	neznalost samotné společnosti a jejich aktivit, neochota ke spolupráci ze strany aktérů CR a veřejnosti dobrovolníků
nedostatečné využívání všech nástrojů komunikačního mixu	obyvatelé regionu, soukromé subjekty ČR, neziskový sektor	neznalost samotné společnosti a jejich aktivit, neochota ke spolupráci ze strany aktérů CR a veřejnosti dobrovolníků
neefektivní využívání komunikačních kanálů (Internet)	obyvatelé regionu, obyvatelé regionu, soukromé subjekty ČR, neziskový sektor	neznalost samotné společnosti a jejich aktivit, neochota ke spolupráci ze strany aktérů CR a veřejnosti dobrovolníků
nedostatečná propagace realizovaných projektů	obyvatelé regionu, soukromé subjekty ČR, neziskový sektor,	neznalost realizovaných projektů (viz příloha 8)

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Na základě předchozích analýz, dotazníkového šetření a interních dokumentů byly zjištěné skutečnosti pro přehlednost shrnuty do následujících čtyř oblastí vystihujících současnou situaci společnosti.

Silné stránky:

- oficiální společnost destinačního managementu pro Sokolovský region
- existence od r. 2003
- dosažené úspěchy
- bohatá síť kontaktů v ČR i zahraničí

- přímá spolupráce s agenturou CzechTourism
- rozvinutá spolupráce s veřejnoprávními subjekty v regionu, kraji i celé ČR
- finanční podpora města Sokolov
- členství v komisích cestovního ruchu

Slabé stránky:

- neefektivní marketingová komunikace
- stagnace aktivit
- nedostatečná informovanost o svých aktivitách, realizovaných projektech, úspěších vůči okolí
- nefunkční webové stránky (chybí jejich aktualizace)
- nízká úroveň spolupráce s ostatními aktéry CR v regionu

Příležitosti:

- ze svého titulu iniciace místních aktérů CR a tvorba turistických balíčků na míru
- propagace nově vzniklých turistických balíčků za hranicemi, na veletrzích
- nově vznikající rekreační projekty rekultivací území
- čerpat finanční prostředky z fondů EU

Hrozby:

- konkurence z hlediska nově vznikajících organizací v regionu zabývajících se DM nebo cestovním ruchem
- ztráta finanční podpory města Sokolov
- neochota ke spolupráci ze strany podnikatelských subjektů
- ztráta ofiiality destinační společnosti pro Sokolovsko

5.6 Návrhy na zlepšení komunikačního mixu

Komunikační mix společnosti probíhá vůči veřejnému sektoru, ziskovým organizacím a veřejnosti. Optimální by měl rozvíjet vzájemnou komunikaci stejnou měrou vůči všem.

Níže navrhované změny v komunikačním mixu jsou zaměřeny na ty oblasti, ve kterých společnost vykazuje největší a nedostatky.

5.6.1 Podpora prodeje – komplexní produktový balíček

K propagaci cestovního ruchu v destinaci využívá řada organizací cestovního ruchu tvorbu produktových balíčků, které se zaměřují na specifické segmenty trhu cestovního ruchu. Sokolov a jeho okolí je vhodné k vyjížděnkám na kole. Nabízí se zde celkem 6 cyklotras, v jejichž okolí lze navštívit přírodní a kulturní památky (hrad Loket – historické město, Sokolovský zámek - muzeum, Svatošské skály atd.) nebo v případě příznivého počasí možnost vykoupat se v přírodním koupališti Michal (s nejdelším tobogánem v ČR). Tato nabídka je výchozí pro tvorbu cíleně zaměřeného produktového balíčku s orientací na cyklistiku.

Cíl

Hlavním cílem je podpora cestovního ruchu v regionu a zvýšení spolupráce subjektů cestovního ruchu v regionu.

Cílová skupina

Tu v tomto případě představují děti základních a středních škol, ale také rodiny s dětmi a jiné skupiny.

Oblast komunikačního mixu

Tento produktový balíček je primárně zaměřen na podporu prodeje.

Komunikační kanály

Webové stránky, Facebook, reklamní leporelo, direct mailing, Sokolovské infocentrum

Tabulka č. 3 Produktový balíček „Poznej Sokolovsko z kola“

Příležitost	Délka pobytu	Součást produktu	Další tipy v okolí
školní výlet	2-3 dny	ubytování, strava (snídaně, večeře), 2 vstupy (dle vlastního výběru), leporelo	přírodní koupaliště, in-line dráha, sportcentrum
rodinný výlet	dle volby	ubytování, strava (snídaně, večeře), 2 vstupy (dle vlastního výběru), leporelo	přírodní koupaliště, in-line dráha, sportcentrum, wellness
team buildingové akce	dle volby	ubytování, strava (snídaně, večeře), 2 vstupy (dle vlastního výběru), leporelo	golfové hřiště, wellness, sportcentrum

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Součástí tohoto produktu bude i leporelo, kde budou na mapkách vyznačeny jednotlivé trasy a popis přírodních a kulturních památek či zajímavostí na nich. Dále bude leporelo obsahovat i další tipy na výlety a atraktivitu v okolí. Na zadní straně bude přehled

zajímavých akcí v tom daném roce pořádaných v regionu. Možné návrhy na zpracování leporela k produktovému balíčku „Poznej Sokolovsko z kola“ je v příloze 9.

Produktový balíček bude moci být dle požadavků klienta do určité míry modifikován (délka pobytu, úprava četnosti stravování, kromě výhodnosti samotného balíčku u velkých skupin ještě poskytnutí množstevní slevy, věrnostní program pro vracející se zákazníci atd.).

Direct mail je v tomto případě velmi vhodným prostředkem, kterým mohou být přímo osloveny školy (přehled veškerých škol a školských zařízení lze najít na Rejstříku škol a školských zařízení - <http://rejskol.msmt.cz/>).

5.6.2 Internetová komunikace

Cíl

Hlavním cílem je podpořit prezentaci regionu v tuzemsku i zahraničí, zvýšit povědomí o destinačním managementu v regionu a informovat jednotlivé cílové segmenty.

Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří především návštěvníci destinace, místní komunita a zájmové skupiny, ale také veřejný a soukromý sektor či partneři.

Oblast komunikačního mixu

Internetovou komunikací lze obsáhnout oblasti public relations, reklamy, direct marketingu a podpory prodeje

Webové stránky

V rámci hodnocení komunikačního mixu jednoznačně nejhůře dopadly webové stránky. Přitom internetové stránky jsou v dnešní době základním zdrojem, jak pro turisty, tak i pro místní komunitu, potenciální partnery a jiné. Vyhovující webové stránky by měly obsahovat veškeré potřebné informace o nabídkách destinace, o společnosti a jejích aktivitách, nabízených produktech a v případě destinačního managementu by měly mít navíc informačně-vzdělávací charakter. Kvalitně zpracované webové stránky slouží jako nejlepší reklama destinace i samotné organizace destinačního managementu.

V tomto případě má DSS dvě možnosti. Může pokračovat ve stávající struktuře webových stránek nebo vytvořit zcela nové. Osobně se přikláním k ponechání stávající adresy webových stránek (vychází z členění České centrály cestovního ruchu a je zmiňována i v jiných dokumentech či prezentačních materiálech). Je však nutné je dále rozšířit, pozměnit, doplnit a vytvořit novu grafickou podobu.

Navrhované změny - Redesign webu

Vertikální struktura stránek by mohla obsahovat spíše sekce pro návštěvníky a obyvatele destinace jako jsou:

Popis destinace – součástí budou záložky geografie, historie, současnost, zajímavosti, které by obsahovaly stručné charakteristiky a popisy.

Památky a zajímavosti se záložkami přehled kulturních, církevních památek a architektury s popisem, fotografiemi a odkazem na rezervaci vstupenek, cenu, otevírací dobu, vč. doprovodných akcí atd.

Kultura, zábava, sport&relax – kde bude přehledně zpracovaný kalendář i s popisem významných kulturních, společenských a sportovních akcí, kterou budou v daném roce probíhat.

Příroda a přírodní památky tato sekce bude věnovaná naučným stezkám, chráněným krajinným oblastem, fauně a floře regionu zejména v souvislosti s rekultivační činností a implementací nových nebo původních druhů rostlin a živočichů do přírody.

Ubytovací a stravovací zařízení – v této sekci budou veškeré přehledy hotelů, pensionů, kempů, tábořišť, rekreačních areálů, restaurací a gastronomických specialit nabízených v regionu.

Turistika a volný čas se záložkami na tipy na výlety do okolí, cykloturistiku včetně map jednotlivých cyklostezek, pěší turistiku, vodáckou turistiku a dalších zajímavostí regionu apod.

Fotogalerie je výborným prostředkem k prezentaci zajímavostí regionu a skýtá prostor i pro amatérské fotografie.

Nabídka produktových balíčků – kde budou představeny jednotlivé produktové balíčky s možností jejich rezervace.

Ankety, Soutěže zabývající se vybranými tématy z oblasti cestovního ruchu

Další informace - jiné potřebné aktuální informace pro návštěvníky destinace jako např. aktuální počasí aj.

Horizontální struktura by pak obsahovala informace o aktivitách Společnosti a sekce pro aktéry a potencionální partnery cestovního ruchu:

O společnosti zde budou zmíněny vize a poslání společnosti, základní dokumenty společnosti, výroční zprávy.

Projekty především ty ukončené, v realizaci nebo připravované.

Aktuality DM sekce bude věnována informacím o dění z oblasti cestovního ruchu – veletrhy, workshopy, fam tripy, press tripy, tiskové zprávy, publikační činnost apod.

Fotogalerie - tyto fotografie se budou vztahovat k aktivitám destinačního managementu (společnosti) např. fotografie z konkrétních akcí a fotografie určené pro novináře.

Webové stránky by si měly ponechat stávající logo společnosti, dále by měly být rozšířeny o další jazykové mutace (angličtina a němčina by měla být dostačující). Stránky bych dále doplnila o vhodné audiovizuální prvky a odkazy na související (spřátelené) weby. Rovněž bych umístila na stránky uživatelské hodnocení návštěvníků, jako prvek zpětné vazby.

Důležité je, aby stránky byly koncipovány přehledně, zajímavě a zároveň byly uživatelsky jednoduché. Nezbytná je jejich pravidelná aktualizace.

On-line sociální sítě

Internetové sociální sítě jako např. Facebook, Twitter, Google Buzz aj. patří mezi významné komunikační kanály a jejich obliba stále stoupá. Řada firem a neziskových organizací jich využívá jako prostředek ke zvýšení svého PR, posílení image a informování o zajímavých akcích, eventech atd. V případě společnosti destinačního managementu je to výborný prostředek, jak komunikovat s návštěvníky destinace i s místní komunitou, která se tímto může vyjadřovat k aktuálním tématům v destinaci a přinášet nové podněty. On-line sociální síť může být také vhodný prostředek fundraisingu ve smyslu – my potřebujeme peníze → vy jste nám je dali → tady je výsledek vaší finanční podpory a postup toho, co a jak jsme udělali → a takový vliv to má na vás. Postupem času si organizace získá své fanoušky, ze kterých se mohou rekrutovat i potenciální dobrovolníci. Nejvhodnější sociální síť je bezesporu Facebook, který je největší on-line sociální síť v České republice. Jeho výhodou je uznání institutu ochranné známky a tudíž se organizace může domoci svých práv. Facebook může sloužit také jako doplňující informační kanál k zasílaným e-mailovým newsletterům a novinkám.

5.6.3 Finanční náročnost internetové komunikace

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé varianty, ze kterých si může společnost zvolit tu, která bude nejlépe vyhovovat požadavkům na moderní a efektivní internetovou komunikaci.

Tabulka č. 4 Náklady na změnu a rozšíření Internetové komunikace

Varianta	Zdroj	Výhoda	Nevýhoda	Cenové rozpětí v Kč
Redesign webu	cizí	nový design, stávající www adresa, redakční systém ¹ , modernizace, kontaktní formulář ²	finanční náročnost, riziko ³ ztráty optimalizace SEO	dle dohody - záleží na rozsahu
Nové webové stránky	cizí	moderní webdesign, technologie, SEO optimalizace	finanční náročnost	8 000,00 - 10 000,00
Nové webové stránky	cizí - dobrovolník	nulová finanční náročnost, flexibilita, možnost dlouhodobé spolupráce	riziko neodbornosti, neprofesionality	zdarma
Facebook	vlastní	nenáročnost odborná i finanční, institut ochranné známky, široké využití	negativní WOM	zdarma

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Pozn. k tabulce:

¹Redakční systém – usnadňuje práci samotným uživatelům, kteří si jednoduchým způsobem mohou sami dávat nové články na web aniž by museli znát programování. Ušetří tedy čas i náklady na provoz a údržbu webu.

²Kontaktní formulář – zvyšuje úspěšnost webu, jelikož umožňuje návštěvníkům přímé oslovení např. pomocí diskusního fóra, uživatelského hodnocení, objednávkového formuláře apod. Zvyšuje komunikaci a aktivní přístup návštěvníků stránek.

³Riziko ztráty optimalizace SEO – pokud se opomene převést přesměrování staré URL na nové, může dojít k propadu pozice ve vyhledávání tzn. ztrátu vydané pozice stránky, kterou vyhledávač dříve znal, nyní neexistuje. (Zdroj:Blog.Komart.cz)

5.6.4 Public relations

Public relations je u obecně prospěšné společnosti zabývající se cestovním ruchem klíčovým nástrojem marketingového komunikačního mixu.

Společnost destinačního managementu má řadu možností jak komunikovat se svým okolím a přesvědčit ho o tom, že organizace řídící cestovní ruch v destinaci je potřebná a přínosná.

Cíl

Přesvědčit veřejnost i OCR, že je stále v oblasti cestovního ruchu co zlepšovat, prezentovat dosažené úspěchy, vzdělávat a radit v oblasti cestovního ruchu, vyvolávat zájem laické i odborné veřejnosti o cestovní ruch, prodávat produkty cestovního ruchu, získat podporu široké veřejnosti, získávat finance (fundraising) na konkrétní projekty, plnit poslání regionálního destinačního managementu i ideu obecně prospěšné společnosti.

Cílová skupina

Cílovou skupinou je místní komunita a zájmové skupiny, investoři, jiné neziskové organizace, veřejná správa, komerční organizace, návštěvníci, dobrovolníci.

Komunikační kanály

Zásadní význam zde má Internet (webové stránky a sociální sítě), tištěné materiály, direct mail a media (televize, rádia), WOM.

Internet

Webové stránky společnosti

Obsahem webových stránek v rámci PR bude:

- výroční zprávy, základní dokumenty, studie o cestovním ruchu
- odkazy na články v tisku a médiích
- dosažené úspěchy (jak jich organizace dosáhla)
- reference partnerů, návštěvníků, dárců atd.
- výčet možností, jakým způsobem může veřejnost podpořit naši činnost
- informace o členech organizace
- průzkum formou ankety na vybraná témata
- prezentace fotek z různých akcí, ať už pořádaných či navštívených

Facebook společnosti

- názory, náměty a nápady ze strany veřejnosti
- diskuse k aktuálním tématům v regionu
- fotografie, videa

Ostatní internetové stránky regionu

- iDNES.cz – (MF DNES) kromě všeobecného zpravodajství obsahuje i sekci určenou jednotlivým krajům
- 5PLUS2.cz – obsahuje zprávy z jednotlivých regionů Karlovarského kraje

Tištěné materiály

- interní – vizitky, smlouvy, newslettery atd.. (v jednotném stylu organizace)
- externí – výroční zprávy, propagační tiskoviny, tiskové zprávy, odborné články

Přehled regionální periodik

- Sokolovský deník – vychází 6x za týden
- Sokolovský Patriot - měsíčník sokolovské radnice (přehled o kulturním dění v regionu vč. tématických článků a inzerce)
- Sokolovsko - Časopis obyvatel a přátel Sokolovska (občasník)
- K – SERVIS – informační a inzertní měsíčník Sokolova a okolí
- Krajské listy – měsíčník Karlovarského kraje
- MF DNES – Karlovarská

Televize, rádia

Regionální televize a vysílání

- Krajská TV – internetová televize pro Karlovarský kraj
 - TV Západ - regionální televize.cz (český nekódovaný satelitní program)
- Obě televize vysílají zajímavosti a aktuality o dění ze všech 3 regionů Karlovarského kraje.
- ČT 24 – události v regionech, zajímavosti z regionů

Regionální rádia a vysílání

Rádio Egrensis

Rádio Dragon

Český rozhlas Karlovy Vary

WOM

Získat podporu veřejně uznávané osobnosti (názorového vůdce) města, regionu nebo kraje a navázat s ní delší spolupráci. Její podporu a názorové vyjádření o naší společnosti nebo k jiným aktuálním tématům prezentovat na webových stránkách atd.

5.6.5 Reklama v sokolovských médiích

Pro zvýšení povědomí o společnosti a jejím zaměření je možné zvolit reklamu v některých médiích města Sokolova.

Sokolovský Patriot – jedná se o tištěnou reklamu v oficiálním programovém měsíčníku radnice, který vychází nákladem 5 tis. kusů. Cenové rozpětí pro reklamu je vyobrazeno v tabulce č. 6.

Tabulka č. 5 Náklady na reklamu v Sokolovském Patriotu

	Rozměr (v milimetrech)	Základní cena v Kč
Zadní vnitřní část obálky	1/1 - 220 x 220	3 150,00
Zadní vnitřní část obálky	1/2 - 210 x 110	2 200,00
Zadní vnitřní část obálky	1/4 - 110 x 110	1 150,00
Zadní vnější část obálky	1/1 - 220 x 220	2 850,00
Zadní vnější část obálky	1/2 - 210 x 110	1 900,00
Vnitřní část zpravodaje	1/1 - 220 x 220	2 150,00
Vnitřní část zpravodaje	1/2 - 210 x 110	1 300,00
Vnitřní část zpravodaje	1/4 - 110 x 110	800,00
Vnitřní část zpravodaje	1/8 - 110 x 55	400,00

Zdroj: www.mdk Sokolov.cz

Kinoreklama - 20x projekce elektronických plakátů a spotů před filmy, video je nutné upravit do formátu DCP. Náklady na tvorbu profesionálně zpracovaného videa prezentujícího firmu nejsou nejlevnější záležitostí a jejich cena se pohybuje kolem 25 tis. Kč vč. DPH.

Webový portál města - základní banner (185 x 148 px) na úvodní straně oficiálního portálu města www.sokolov.cz s prolinkem na web zákazníka. Náklady na tvorbu statického banneru o velikosti 180 x 150 se pohybují kolem 610 Kč vč. DPH.

Velkoplošná obrazovka na náměstí - elektronické plakáty a reklamní spoty denně od 5 do 22 h tj. 68 projekcí, cena za celý den dle délky jedné projekce. Tvorba reklamního spotu na velkoplošnou obrazovku profesionální firmou se pohybuje dle zadání, dodaných materiálů a délky spotu v rozmezí 4 840 Kč do 7 260 Kč vč. DPH.

Náklady na reklamu v případě výše uvedených médií jsou vyčísleny v tabulce číslo 7.

Tabulka č. 6 Náklady na reklamu v ostatních mediích města Sokolova

Medium	Čas/délka/četnost	Cena v Kč
Kinoreklama	20 projekcí vč. tvorby videa	26 500,00
Webový portál města	7 dní vč. tvorby banneru	960,00
	každý další den	50,00
Velkoplošná obrazovka na náměstí (k projekcím je třeba přičíst cenu na tvorbu reklamního spotu viz výše)	do 0.5 min	175,00
	0,51-1 min	350,00
	1-1,5 min	525,00
	1,5-2 min	700,00

Zdroj: *www.sokolov.cz, vlastní zpracování*

5.6.6 Sumarizace nákladů na vybrané oblasti marketingové komunikace

V tabulce č. 8 jsou vyčísleny celkové náklady týkající se návrhů v jednotlivých oblastech marketingového komunikačního mixu.

V případě tisku reklamních leporel ke komplexním produktovým balíčkům byla cena stanovena výpočtem aritmetického průměru dvou variant návrhů ze dvou různých tiskáren.

Rovněž cena nových webových stránek byla stanovena stejným způsobem jako v předchozím případě.

Jako způsob vhodný pro reklamu byl zvolen webový portál města Sokolova na dobu 30 dní vč. ceny za tvorbu reklamního banneru. Důvodem této volby je velká návštěvnost těchto stránek širokou veřejností nejen ze Sokolova a cenová dostupnost.

Tabulka č. 7 Přehled celkových nákladů na marketingovou komunikaci

Oblasti komunikace	Komunikační kanály	Cena v Kč
Podpora prodeje - komplexní produktový balíček	reklamní leporelo	2 214,00
Webové stránky	nové webové stránky	9 000,00
Internetové sociální sítě	Facebook	0.00
Public relations	tiskové zprávy, Internet, direct mail, media	0.00
Reklama	Webový portál města	2 110,00
Celkové náklady		13 324,00

Zdroj: *vlastní zpracování*

Hodnota celkových nákladů činí 13 324 Kč a pro společnost, která je finančně podporována městem Sokolov by tato částka neměla představovat zásadní problém.

5.7 Roční plán marketingových komunikačních aktivit

V plánu marketingových komunikačních aktivit jsou po jednotlivých čtvrtletích navrženy kroky vedoucí ke zlepšení nejslabších míst komunikačního mixu společnosti.

1. čtvrtletí

1. *Tvorba funkčních webových stránek*

Cíl: zlepšení komunikace a zvýšení povědomí o společnosti.

2. *Založení profilu na Facebooku*

Cíl: získat podporu veřejnosti, komunikovat, vytvářet pozitivní obraz o společnosti a její činnosti.

3. *Uspořádání jednodenního semináře za účasti místních aktérů cestovního ruchu na téma „Tvorba produktových balíčků – představení produktu „Poznej Sokolovsko z kola“.*

Cíl: podpořit cestovní ruch v destinaci, zvýšit spolupráci OCR v regionu, plnit poslání destinačního managementu v regionu, plnit funkci vzdělávací a poradenskou.

4. *Vytvořit článek o pořádání výše zmíněného semináře pro místní periodika a rovněž umístit zprávu o průběhu popř. konkrétních výsledcích i s fotografiemi na web a Facebook společnosti.*

Cíl: zvýšit povědomí o společnosti a jejich aktivitách, tvorba pozitivního mediálního obrazu.

2. čtvrtletí

1. *Vyhlášení ankety pro obyvatele (návštěvníky destinace) „O nejlepší restauraci v regionu“. Informaci zveřejnit v místních a krajských periodikách a rovněž umístit na web a Facebook společnosti, kde bude možné hlasovat.*

Cíl: zvýšit povědomí o společnosti mezi laickou veřejností a zapojit ji do dění cestovního ruchu, průzkum trhu.

2. *Vyhodnocení výše zmíněné ankety a její výsledky i s komentářem opět uveřejnit v místních a krajských periodikách, vytvořit článek o nápadu, průběhu a smyslu akce, který společnost umístí na web (Facebook).*

Cíl: zvýšit povědomí o společnosti a jejích aktivitách, propagovat regionální gastronomii

3. *Tvorba propagačních materiálů k produktu „Poznej Sokolovsko z kola“ a rovněž zahrnutí reklamní zmínky o vítězné restauraci (místní obyvatelé doporučují) do propagačního materiálu.*

Cíl: propagace gastronomie v regionu, zlepšování a zvyšování kvality služeb, naplňování propagačních aktivit společnosti destinačního managementu.

3. čtvrtletí

1. Oslovit redaktory z. Novy v souvislosti s některou z akcí v rámci Sokolovského kulturního léta nebo pořádáním již tradiční Hornické pouti s každoročním bohatým programem k natočení reportáže např. do rubriky „U nás to žije“ odpoledního zpravodajství TV Nova.

Cíl: mediální publicita regionu i DSS.

2. Z výše zmíněné mediálně sledované akce pořídít video a umístit na webové stránky a Facebook.

Cíl: publicita regionu a společnosti.

4. čtvrtletí

1. V předběžné zprávě shrnout uplynulou turistickou sezónu, informovat o aktivitách a dosažených úspěších v průběhu roku, nastínit plány a úkoly pro nadcházející rok, poděkovat za podporu partnerům popř. prezentovat jejich kladné reference atd. Zprávu umístit na web a Facebook.

Cíl: informovat o své činnosti, zvyšovat povědomí a pozitivní obraz o organizaci.

2. Oslovit přes webové stránky dobrovolníky (dárce) a přizvat je ke spolupráci (finanční podpora, věcná podpora, tvorba fotografií, správa webových stránek apod.)

Cíl: spolupráce s firmami, jednotlivci atd., případnou finanční podporu využít k dalším obecně prospěšným aktivitám v oblasti cestovního ruchu.

5.8 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit stávající marketingový komunikační mix Destinační společnosti Sokolovsko, o.p.s. a na základě tohoto hodnocení navrhnout možná vylepšení a doporučení. Společnost za svojí téměř desetiletou éru dosáhla řady úspěchů a do jisté míry se jí dařilo plnit vymezené cíle. Přesto z provedených analýz a dotazníkového šetření vyplynulo, že existují v dosavadním marketingovém komunikačním mixu společnosti slabší místa.

Na základě dotazníkového šetření v oblasti public relations vůči občanům regionu a předchozího šetření zaměřeného na organizaci cestovního ruchu v destinaci v souvislosti s ostatními aktéry cestovního ruchu bylo zjištěno, že některé oblasti v rámci dosavadního komunikačního mixu zůstaly do určité míry nepovšimnuty. Výše uvedená šetření ukázala, že nejslabšími místy marketingové komunikace společnosti jsou public relations, podpora prodeje a propagace. Velký nedostatek pak představují nefunkční webové stránky společnosti, které jsou jako komunikační kanál vhodný pro všechny oblasti komunikačního mixu.

Z toho důvodu navrhovaná řešení korespondují s těmito problematickými oblastmi a zároveň souvisí s cíli a posláním organizace destinačního managementu. Suma celkových nákladů na provedené změny byla vyčíslena na 13 324 Kč. Celkové náklady byly stanoveny na základě odhadu, a proto jejich výše může mírně oscilovat kolem této částky. Výše nákladů není nijak závratná a neměla by pro společnost představovat zásadní problém.

Roční marketingový komunikační plán aktivit je návrhem konkrétních akcí rozdělených po čtvrtletích, kde jsou jednotlivé návrhy aplikovány v praxi v časové a logické návaznosti. Cílem je přilákat média do regionu, komunikovat a zapojit do dění laickou veřejnost i ostatní organizace cestovního ruchu, pozitivně formovat postoje veřejnosti vůči společnosti a jejím aktivitám. Ve výsledku by při jejich implementaci mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti a jejích aktivitách, naplnění poslání destinační organizace v souladu s veřejně prospěšnými cíli a v neposlední řadě k propagaci společnosti samotné.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
2. ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
3. ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie, I. díl*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-902376-3-0
4. DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti.*, Codex Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 269 s. ISBN 80-7226-811-2
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0
7. KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. dotisk 2012. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
8. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 7. vydání. Praha: Victoria publishing, 1992, 787 s. ISBN 80-85605-08-2
9. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3
10. MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, Riniger ČR, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0

11. REKTORŮŤÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1998. 128 s. ISBN 80-210-1810-0
12. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. aktualizované a doplněné, Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
13. SKOVAJSA, Marek. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 376 s. ISBN 978-80-7367-681-0
14. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cest k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
15. ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9

Zákony

16. Zákon o dani z příjmů (Zákon č. 586/1992 Sb.). Dostupné on-line na <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast1.aspx> [cit. 2013-09-01].
17. Zákon o krajích (Zákon č. 129/2000 Sb.). Dostupné on-line na <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-129> [cit. 2013-09-01].
18. Zákon o obcích (Zákon č. 128/2000 Sb.). Dostupné on-line na <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128> [cit. 2013-09-01].
19. Zákon o rozpočtových pravidlech (Zákon č. 218/2000 Sb.) Dostupné on-line na <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-218> [cit. 2013-09-01].
20. Zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů (Zákon č. 250/2000 Sb.) Dostupné on-line na <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-250> [cit. 2013-09-01].

21. Zákon o nadacích a nadačních fondech (Zákon č. 227/1997 Sb.) Dostupné on-line na <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-227-1997-sb-o-nadacich-a-nadacnich-fondech/uplne/> [cit. 2013-09-01].
22. Zákon o obecně prospěšných společnostech (Zákon č. 248/1995 Sb.) Dostupné on-line na <http://www.uplnezneni.cz/zakon/248-1995-sb-o-obecne-prospesnych-spolecnostech-a-o-zmene-a-doplneni-nekterych-zakonu/> [cit. 2013-09-01].
23. Zákon občanský zákoník (Zákon č. 40/1964 Sb.) Dostupné on-line na <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obczak/> [cit. 2013-09-01].
24. Zákon o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností (Zákon č. 3/2002 Sb.) Dostupné on-line na <http://spcp.prf.cuni.cz/lex/3-02a.htm> [cit. 2013-09-01].
25. Zákon o sdružování v politických stranách a v politických hnutích (Zákon č. 424/1991 Sb.). Dostupné on-line na <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-83-1990-sb-o-sdruzovani-obcanu/uplne/> [cit. 2013-09-01].
26. Zákon obchodní zákoník (Zákon č. 513/1991 Sb.). Dostupné on-line na <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/> [cit. 2013-09-01].
27. Zákon o myslivosti (Zákon č. 449/2001 Sb.). Dostupné on-line na <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-449> [cit. 2013-09-01].
28. Zákon o vlastnictví bytů (Zákon č. 103/2000 Sb.). Dostupné on-line na <http://www.epravo.cz/top/clanky/sdeleni-ministerstva-financi-cr-k-uctovani-spolecenstvi-vlastniku-jednotek-pravnicke-osoby-dle-zakona-c-1032000-sb-707.html> [cit. 2013-09-01].

Internetové zdroje

29. *Statistics Canada* [online]. 2009 [cit. 2013-09-01]. The International Classification of Non-profit Organizations. Dostupné z WWW: <<http://www.statcan.gc.ca/pub/13-015-x/2009000/sect13-eng.htm>>.

30. *Program rozvoje Karlovarského kraje 2004 - 2006* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z WWW: <http://www.cmkos.cz/data/articles/down_1075.pdf>.

31. *Hospodářská a sociální rada Sokolovská* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Sokolovsko. Dostupné z WWW: <http://mujweb.cz/hsrs/Okres_sokolov.htm>.

32. *Hospodářská a sociální rada SOKOLOVSKA* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Charakteristika Sokolovska. Dostupné z WWW: <<http://mujweb.cz/hsrs/Charakteristika%20okresu.htm>>.

33. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Demografie. Dostupné z WWW:<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0030PU_OK&&kapitola_id=19>.

34. *Justice* [online]. 2012-2014 [cit. 2013-12-28]. Sbírka listin. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a578086&klic=eslm2b>>.

35. *Carlsbad Convention Bureau* [online]. 2013 [cit. 2013-12-28]. Členství v CCB. Dostupné z WWW: <<http://www.carlsbad-convention.cz/cz/clenstvi>>.

36. *Netprint* [online]. 2014 [cit. 2014-02-05]. Tisk leporela/skládačky. Dostupné z WWW: <<http://netprint.cz/tisk-8257.html>>.

37. *Logiprint* [online]. 2014 [cit. 2014-02-05]. Internetová tiskárna. Dostupné z WWW: <http://www.logiprint.cz/index.php?VID=KxQVY1a6eYpY1w4&server=com2&c=prospekte_upload>.

38. *Blog.komart* [online]. 2014 [cit. 2014-02-10]. Redesign webu může zabíjet SEO. Dostupné z WWW: <<http://blog.komart.cz/redesign-webu-a-seo/>>.

39. *Městský dům kultury Sokolov* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Patriot-ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.mdksokolov.cz/index.php/infocentrum/patriot/cenik>>

40. *Sokolov – oficiální stránky města* [online]. 2007 [cit. 2014-03-10]. Reklama v městských médiích. Dostupné z WWW: <<http://www.sokolov.cz/scripts/detail.php?pgid=144>>.

Diplomová práce

41. ALIOVÁ, Petra. *Destinační management v České republice*. Cheb, 2011. Bakalářská práce (Bc.). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Veřejná správa, 2011-05-31

7 SEZNAM TABULEK

TAB. Č. 1	Znalost neziskových organizací působících v regionu.....	61
TAB. Č. 2	Problematické oblasti komunikačního mixu.....	65
TAB. Č. 3	Produktový balíček „Poznej Sokolovsko z kola“.....	67
TAB. Č. 4	Náklady na změnu a rozšíření Internetové komunikace.....	71
TAB. Č. 5	Náklady na reklamu v Sokolovském Patriotu.....	74
TAB. Č. 6	Náklady na reklamu v ostatních médiích města Sokolova.....	75
TAB. Č. 7	Přehled celkových nákladů na marketingovou komunikaci.....	75

8 SEZNAM GRAFŮ

GRAF Č. 1	Struktura návštěvníků turistických informačních center za r. 2013.....	43
GRAF Č. 2	Struktura cizích návštěvníků turistických informačních center za r. 2013 ..	44
GRAF Č. 3	Míra registrované nezaměstnanosti v okrese Sokolov v letech 2005-2012..	48
GRAF Č. 4	Povědomí o existenci destinační společnosti v regionu Sokolovsko.....	55
GRAF Č. 5	Využívané aktivity v rámci marketingové komunikace.....	56
GRAF Č. 6	Věková struktura respondentů.....	60
GRAF Č. 7	Bydliště.....	60
GRAF Č. 8	Existence NO řídící cestovní ruch v regionu.....	61
GRAF Č. 9	Informace od organizace cestovního ruchu z oblasti cestovního ruchu.....	62
GRAF Č. 10	Způsob informování ze strany organizace cestovního ruchu.....	62
GRAF Č. 11	Činnosti organizace cestovního ruchu.....	63
GRAF Č. 12	Největší problémy regionu Sokolovsko.....	64

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. Č. 1	Marketingový proces neziskové organizace.....	25
OBR. Č. 2	Proces přípravy a realizace účastní na veletrhu.....	32
OBR. Č. 3	Okres Sokolov.....	41
OBR. Č. 4	Zámek Sokolov.....	51

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1

TABULKA

Členění neziskových institucí dle mezinárodní klasifikace NO (ICNPO)

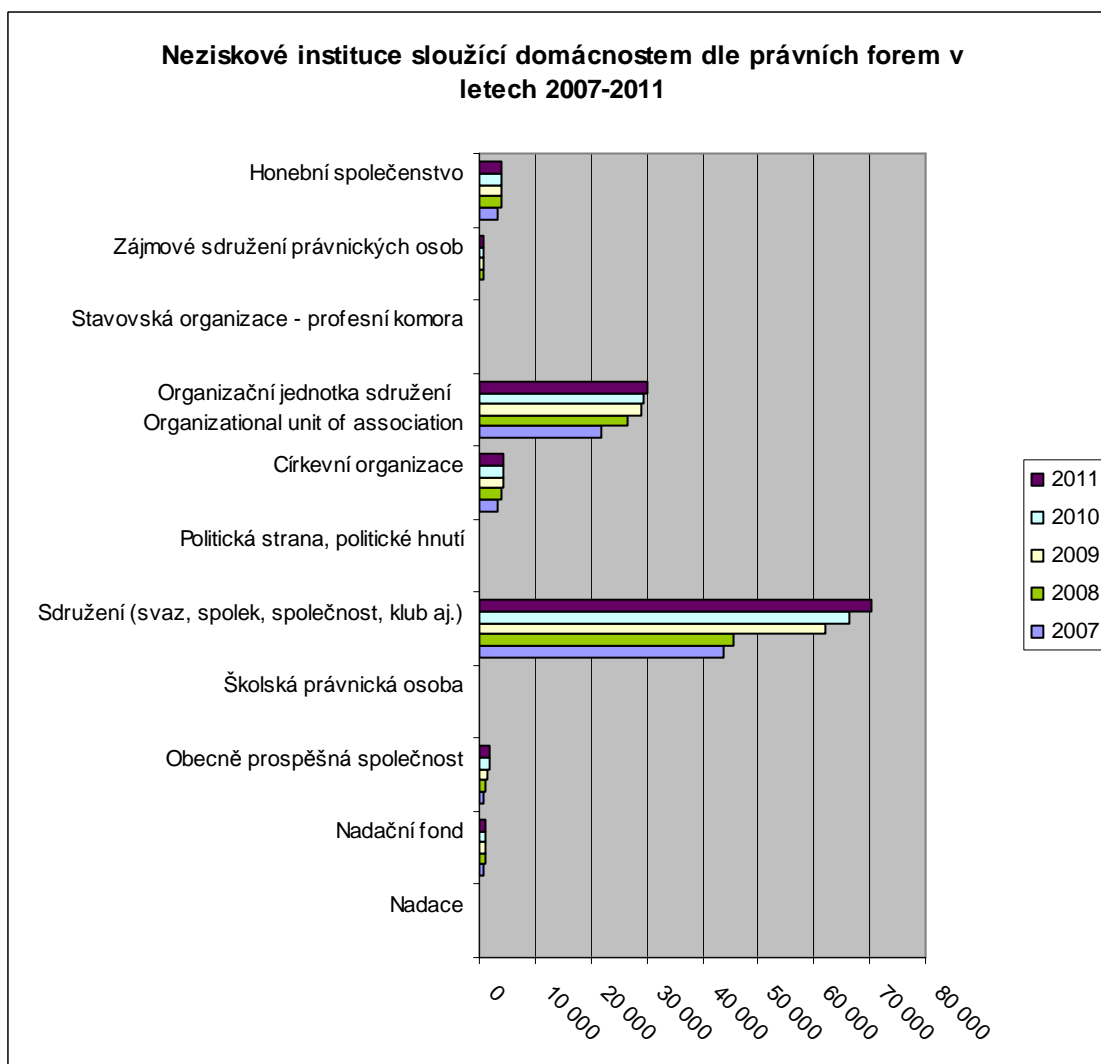
Skupina 1	Kultura a zábava (médiá a komunikace, vizuální umění, architektura, historické, literární a humanistické společnosti, muzea, zoo, akvária, zábava a společenské kluby atd.).
Skupina 2	Vzdělávání a výzkum (základní, středoškolské a vysokoškolské vzdělávání, odborné a technické školy, vzdělávání dospělých, lékařský výzkum, věda a technologie).
Skupina 3	Zdraví (nemocnice, ústavní zdravotní péče, domy s pečovatelskou službou, psychiatrické léčebny, krizová intervence atd.).
Skupina 4	Sociální služby (péče o děti a mládež, služby pro rodiny, služby pro osoby se zdravotním postižením, služby pro seniory, pomoc uprchlíkům atd.).
Skupina 5	Životní prostředí (snižování a kontrola znečištění, ochrana přírodních zdrojů, ochrana zvířat, útulky, zkrášlování krajiny, botanické zahrady, veterinární služby atd.).
Skupina 6	Vývoj a bydlení (hospodářský a sociální rozvoj, bytová družstva, kvalita života v komunitách, pracovní programy a školení, pracovní rehabilitace a chráněné dílny atd.).
Skupina 7	Právo, advokacie a politika (sdružení pro občanská práva, národnostní a občanská sdružení, právní služby, prevence kriminality, sdružení na ochranu spotřebitelů, politické strany a organizace atd.).
Skupina 8	Filantropie a podpora dobrovolnictví (podpora dobrovolnictví, získávání finančních prostředků, fundraising organizace, granty, nadační fondy).
Skupina 9	Mezinárodní aktivity (výměna, přátelství, kulturní programy, sdružení pro rozvojovou pomoc, humanitární a mírové organizace atd.).
Skupina 10	Náboženství (kostely, synagogy, organizace propagující náboženské víry, asociace kongregací atd.).
Skupina 11	Obchodní a profesní sdružení, odbory (asociace výrobců, zemědělců, advokátní komory, bankovní asociace, odborové organizace atd.).
Skupina 12	Jinde nezařazené

Zdroj: (statcan.gc.ca)

PŘÍLOHA Č. 2

GRAF

Přehled neziskových organizací dle právních forem v letech 2007-2011



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č. 3

Lom Michal zrekultivovaný na rekreační areál s přírodním koupalištěm



Zdroj: Časopisstavbní.cz

http://www.casopisstavbnictvi.cz/velke-rekultivacni-stavby-v-primestske-casti-mest-a-obci-sokolovska_N3721

PŘÍLOHA Č. 4

Pravá část výsypky Silvestr zrekultivovaná na golfové hřiště



Zdroj: Časopisstavebnicví.cz

PŘÍLOHA Č. 5

DOTAZNÍK

Průzkum využívání Public relations Destinační společností Sokolovsko, o.p.s. vůči obyvatelům Sokolovského regionu

Vážení respondenti,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Public relations je jedním z nástrojů marketingového komunikačního mixu a představuje podstatnou složku v komunikaci neziskových organizací se svým okolím.

Cílem tohoto průzkumu je zjistit do jaké míry využívá Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s. public relations ve vztahu k obyvatelům Sokolovského regionu.

Děkuji Vám za čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Bc. Petra Aliová

1. Označte, zda je pro Vás existence neziskové organizace řídící cestovní ruch v regionu důležitá?

(1 velmi důležitá, 2 spíše důležitá, 3 spíše nedůležitá, 4 zcela nedůležitá)

1	2	3	4
---	---	---	---

2. Které z těchto neziskových organizací působících v regionu znáte a uveďte prosím, odkud jste se o jejich existenci dozvěděli (jejich webové stránky, z tisku, z rádia, z televize, z doslechu, už si nepamatuji, jinak)?

- Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s.....
- Kotec, o.p.s.....
- MAS Sokolovsko, o.p.s.....
- Natura 99, o.s.....
- žádnou z těchto NO neznám

3. Znáte projekty?

- Hradní stezka / Burgenstrasse
- Mariánská cesta / Marienweg
- Projekt jezera Medard

4. Které z těchto činností považujete z hlediska organizace cestovního ruchu v regionu za nejdůležitější?

(Označte 3 nejdůležitější)

- propagovat region v tuzemsku i zahraničí
- pozitivně prezentovat region v médiích a neustále je informovat o dění v regionu
- komunikovat s občany prostřednictvím cílených anket a soutěží
- vzdělávat veřejnost v oblasti cestovního ruchu, životního prostředí
- jako nezisková organizace informovat o svých činnostech, záměrech, plánovaných projektech
- na základě výsledků anket a další komunikace s občany prosazovat jejich názory při zasedáních komisí cestovního ruchu

5. Chtěli byste, aby Vás tato společnost informovala o svých aktivitách, záměrech, projektech, o dění z oblasti cestovního ruchu v regionu?

- ANO
- NE

6. Jakým způsobem byste chtěli být informováni o dění z oblasti cestovního ruchu?

- webové stránky
- Facebook (jiné sociální sítě)
- články v novinách
- regionální televize
- jinak (uveďte prosím jak.....)

7. Podporujete některé neziskové organizace?

- ANO, podporuji neziskové organizace
- NE, nepodporuji neziskové organizace

8. Jakým způsobem podporujete neziskové organizace?

- dárcovství (finanční, věcné dary)
- osobní pomoc (dobrovolnictví)
- jinak (uveďte prosím jak.....)

9. Souhlasíte s tvrzením, že je Sokolovsko zajímavou lokalitou z hlediska cestovního ruchu?

(1 ANO, 2 SPÍŠE ANO, 3 SPÍŠE NE, 4 NE)

1	2	3	4
---	---	---	---

10. Kterou turistickou atraktivitu byste doporučili svým známým, kteří se chystají přijet do regionu a proč?

- kulturní památky, zříceniny, muzea (uved'te prosím konkrétně.....)
- přírodní památky, rezervace (uved'te prosím konkrétně.....)
- panorama – rozhledny, výhledy (uved'te prosím konkrétně.....)
- sport – koupaliště, golfová hřiště, cykloturistika, lyžařské areály (uved'te prosím konkrétně.....)
- technika – technické památky (uved'te prosím konkrétně.....)

11. Označte, která z těchto akcí má podle Vás celonárodní charakter?

(Označte maximálně 3 odpovědi)

- Mezinárodní přehlídka ohňostrojů v Sokolově
- Hornická pouť v Sokolově
- Mistrovství světa v motocrossu v Lokti
- Chlumská pouť v Chlumu Svaté Maří
- Slavnosti Purkrabího Půty v Lokti
- Sokolovské kulturní léto (koncerty a jiné doprovodné akce)
- Jiná (uved'te prosím jaká.....)

12. Účastníte se regionálních anket na různá vybraná témata?

(1 ANO, 2 SPÍŠE ANO, 3 SPÍŠE NE, 4 NE)

1	2	3	4
---	---	---	---

13. Účastníte se regionálních soutěží typu „O nejhezčí rozkvetlý balkón“ apod.?

(1 ANO, 2 SPÍŠE ANO, 3 SPÍŠE NE, 4 NE)

1	2	3	4
---	---	---	---

14. Kde se dozvídáte o novinkách a dění z regionu nebo plánovaných akcích?

- noviny (uveďte prosím jaké.....)
- webové stránky (uveďte prosím jaké.....)
- Facebook nebo jiné sociální sítě (uveďte prosím jaké.....)
- rádio (uveďte prosím jaké.....)
- na doporučení od známých
- jinou formou (uveďte prosím jakou.....)

15. Co považujete za největší problém regionu Sokolovsko?

(Označte 3 nejdůležitější)

- vysoká nezaměstnanost
- nedostatek atraktivit cestovního ruchu
- nepříznivá image regionu v souvislosti s těžební činností
- nezájem obyvatel o dění v regionu
- nezájem zastupitelů vůči podnětům ze strany občanů
- nedostatek kvalitních služeb
- o žádných problémech nevím

16. Z jaké jste obce/města?

.....

17. Jste:

- žena
- muž

18. Váš věk:

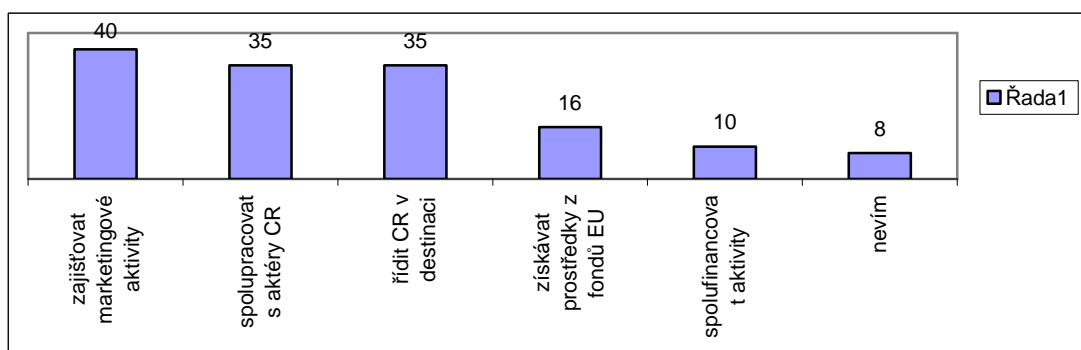
- 15 - 21 let
- 22 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 55 let
- 55 a více let

Děkuji Vám za spolupráci.

PŘÍLOHA Č. 6

GRAF

Úkoly, které by měl destinační management zajišťovat vůči aktérům cestovního ruchu v destinaci

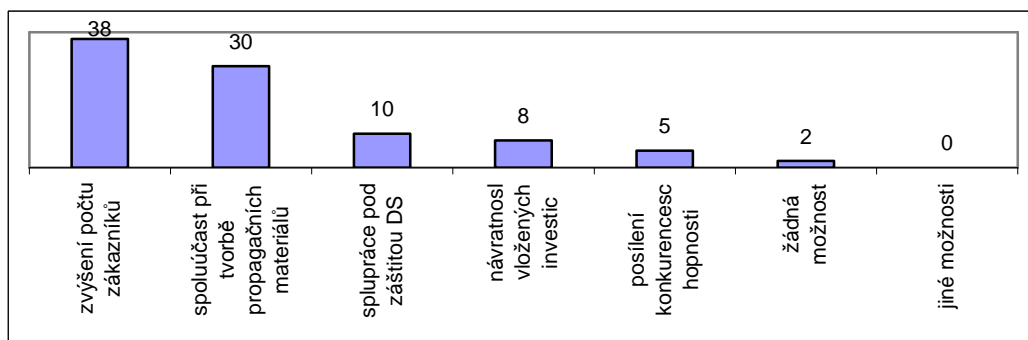


Zdroj: BP – Destinační management v ČR, Aliová, 2011

PŘÍLOHA Č. 7

GRAF

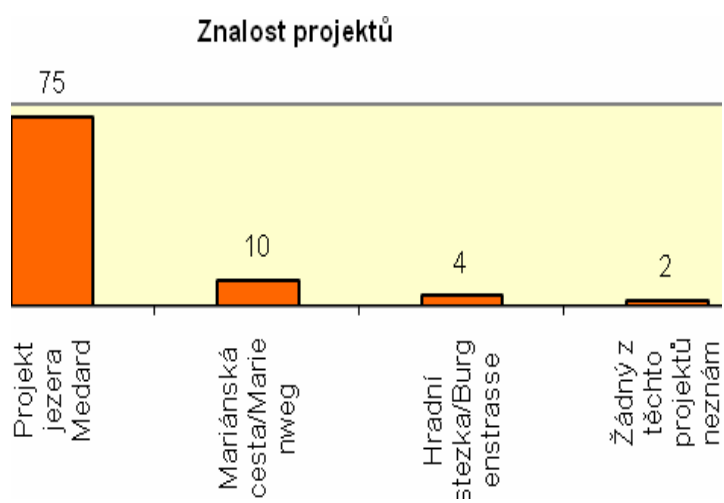
Možnosti motivující aktéry cestovního ruchu v destinaci k vzájemné spolupráci s destinační společností



Zdroj: BP – Destinační management v ČR, Aliová, 2011

PŘÍLOHA Č. 8

GRAF Znalost projektů



PŘÍLOHA Č. 9

Návrhy na zpracování leporela (k produktovému balíčku „Poznej Sokolovsko z kola“)



Formát: 21 cm x 39,7 cm

Tisk: 4/4 barevnost (oboustranný tisk)

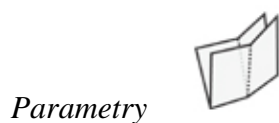
Papír: 90g ilustrační papír (křída matná, bílá)

Zpracování: 3 - přehyby (cik cak přehyb) – 8 stran

Počet kusů: 250

Cena bez DPH: 1 668,- Kč

Firma: www.netprint.cz



Formát: 21 cm x 29,7 cm

Tisk: 4/4 plnobarevný tisk (CMYK) - oboustranný

Papír: 100g ilustrační papír (křída matná, bílá)

Zpracování: 2 lomy do kříže – 8 stran

Počet kusů: 250

Cena bez DPH: 2 760,- Kč

Firma: www.logiprint.cz