

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Marketingová komunikace v cestovním ruchu se zaměřením
na mikroregion Veselsko**

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor:
Iveta Píchová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta PÍCHOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Marketingová komunikace v cestovním ruchu se zaměřením na mikroregion Veselsko**

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

Charakteristika:

Práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace v konkrétním mikroregionu.

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit jaké metody marketingové komunikace jsou použity v konkrétním mikroregionu. Výsledkem práce by měl být ucelený přehled o metodách marketingové komunikace v cestovním ruchu.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Metodika. 4. Mikroregion Veselsko. 5. Marketingová komunikace v mikroregionu. 6. Výsledky. 7. Závěr. 8. Použitá literatura. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle možností**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- MORRISON, A. M.** Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN-80-85605-90-2.
SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN-80-7226-252-1.
DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2004. ISBN-80-7168-901-7.
KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN-80-247-0513-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **25. března 2008**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (29)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace v cestovním ruchu se zaměřením na mikroregion Veselsko“ vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků. Veškerá použitá literatura a jiné podkladové materiály jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákon č. 111/98 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 21. dubna 2009

.....
Iveta Píchová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Monice Březinové, Ph.D. za její odbornou spolupráci, cenné připomínky a ochotu při vedení mé diplomové práce. Další poděkování patří zástupcům obcí mikroregionu Veselsko a kolegyni z infocentra Veselí n. L. za ochotu a cenné informace.

Rovněž děkuji svým blízkým, rodině a přátelům za morální podporu a trpělivost, bez kterých by zřejmě tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 Úvod | 8 |
| 2 Literární rešerše | 9 |
| 2.1 Marketingové komunikace a její proces | 9 |
| 2.1.1 Cíle komunikace | 12 |
| 2.2 Nástroje marketingové komunikace | 13 |
| 2.2.1 Reklama | 13 |
| 2.2.1.1 Výběr médií..... | 13 |
| 2.2.2 Podpora prodeje..... | 16 |
| 2.2.3 Public relations | 18 |
| 2.2.4 Osobní prodej..... | 19 |
| 2.2.5 Přímý marketing..... | 20 |
| 2.3 Základní principy měření efektivity komunikace | 22 |
| 2.4 Ověřování účinnosti komunikace | 23 |
| 2.5 Využití marketingu v cestovním ruchu | 24 |
| 2.5.1 Pojem cestovní ruch..... | 24 |
| 2.5.2 Členění cestovního ruchu..... | 24 |
| 2.5.3 Služby v cestovním ruchu..... | 27 |
| 2.5.4 Význam cestovního ruchu..... | 28 |
| 2.5.5 Specifické rysy marketingu v cestovním ruchu..... | 29 |
| 3 Metodika | 32 |
| 4 Mikroregion Veselsko | 33 |
| 4.1 Poloha a charakteristika mikroregionu..... | 33 |
| 4.2 Charakteristika a turistická nabídka jednotlivých obcí mikroregionu... | 36 |
| 4.3 SWOT analýza mikroregionu Veselsko..... | 43 |
| 4.4 Segmentace trhu cestovního ruchu..... | 48 |
| 5 Marketingová komunikace v mikroregionu | 51 |
| 5.1 Reklama..... | 51 |
| 5.2 Podpora prodeje..... | 54 |
| 5.3 Public relations | 55 |
| 5.4 Osobní prodej..... | 55 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 5.5 Přímý marketing..... | 55 |
| 6 Výsledky..... | 58 |
| 7 Závěr..... | 68 |
| 8 Summary..... | 70 |
| 9 Použitá literatura..... | 72 |
| Seznam obrázků a tabulek..... | 73 |
| Seznam příloh..... | 75 |

1 Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila marketingovou komunikaci v cestovním ruchu v mikroregionu Veselsko. Zajímalo mě, jaké turistické atraktivity může mikroregion Veselsko nabídnout, na jaké tržní segmenty se zaměřit a jaké zde probíhají metody komunikace ve vztahu k návštěvníkovi.

Marketingová komunikace v cestovním ruchu je jednou z nejdůležitějších činností managementu destinace. Spokojenost návštěvníka je hlavním cílem jakéhokoliv subjektu podnikajícího v cestovním ruchu a měla by se stát na předním místě před produktem, tržbou, ziskem nebo jakýmkoliv jiným cílem. Dá se však také říci, že je-li odpovídající produkt za přijatelnou cenu, mohou tyto aspekty výrazně napomoci ke spokojenosti návštěvníka – pokud produkt chce, koupí si jej a šíří pozitivní referenci. Chce-li destinace udržet a dále zvyšovat počet návštěvníků, musí komunikovat své produkty a služby takovými způsoby komunikace, se kterými potenciální návštěvníci přijdou často do styku.

V literární rešerši seznamuji s pojmem marketingové komunikace a jejím procesem, jaké jsou cíle a jednotlivé nástroje marketingové komunikace, význam a využití marketingu v cestovním ruchu. V praktické části seznamuji s turistickou nabídkou jednotlivých obcí mikroregionu Veselsko, silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami mikroregionu Veselsko z hlediska cestovního ruchu. Charakterizuji jednotlivé cílové skupiny, které určují povahu komunikace a analyzuji nástroje marketingové komunikace včetně cenové kalkulace a návržení změn.

Cílem diplomové práce je posoudit vhodnost používaných nástrojů marketingové komunikace cestovního ruchu v mikroregionu Veselsko a zpracovat ucelený přehled použitých nástrojů.

2 Literární řešerše

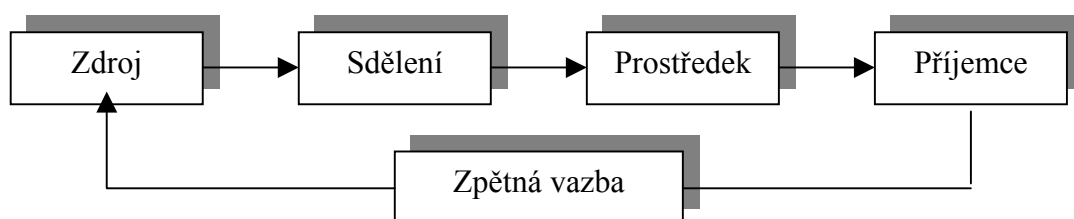
2.1 Marketingové komunikace a její proces

Marketingovou komunikací rozumíme všechny typy komunikací, kterými se snažíme ovlivnit zákazníkovo nákupní chování, vědomosti, postoje a názory. Jedná se o proces přenosu zpráv s cílem učinit produkt společnosti či společnost samu přitažlivou pro cílovou skupinu. I když existují dvě zásadní skupiny příjemců marketingové komunikace – zákazníci a obchod, nelze nevěnovat pozornost i mediální. Marketingová efektivnost závisí alespoň zčásti i na ostatních ne-marketingových funkcích podniku, proto může být marketingová komunikace ovlivněna jakýmkoliv jednáním s vnějším prostředím. Skutečná hodnota dobrého jména podniku a jeho image je výsledkem také toho, jaký je vztah a komunikace s různými skupinami veřejnosti. Komunikační politika je proto otázkou přežití a prosperity. To by se mělo odrazit v koordinovaném programu aktivit, které prezentují konzistentní obraz vůči prostředí.¹

Model komunikačního procesu

Klasický komunikační model byl definován již mnohokrát a vždy se jedná prakticky o obměnu klasického modelu, který předpokládá zpětnou vazbu. Během komunikace dochází k zakódování a dekodování zprávy, ke komunikačnímu šumu, ovlivnění různými subjekty.²

Obrázek 1: Schéma klasického komunikačního modelu

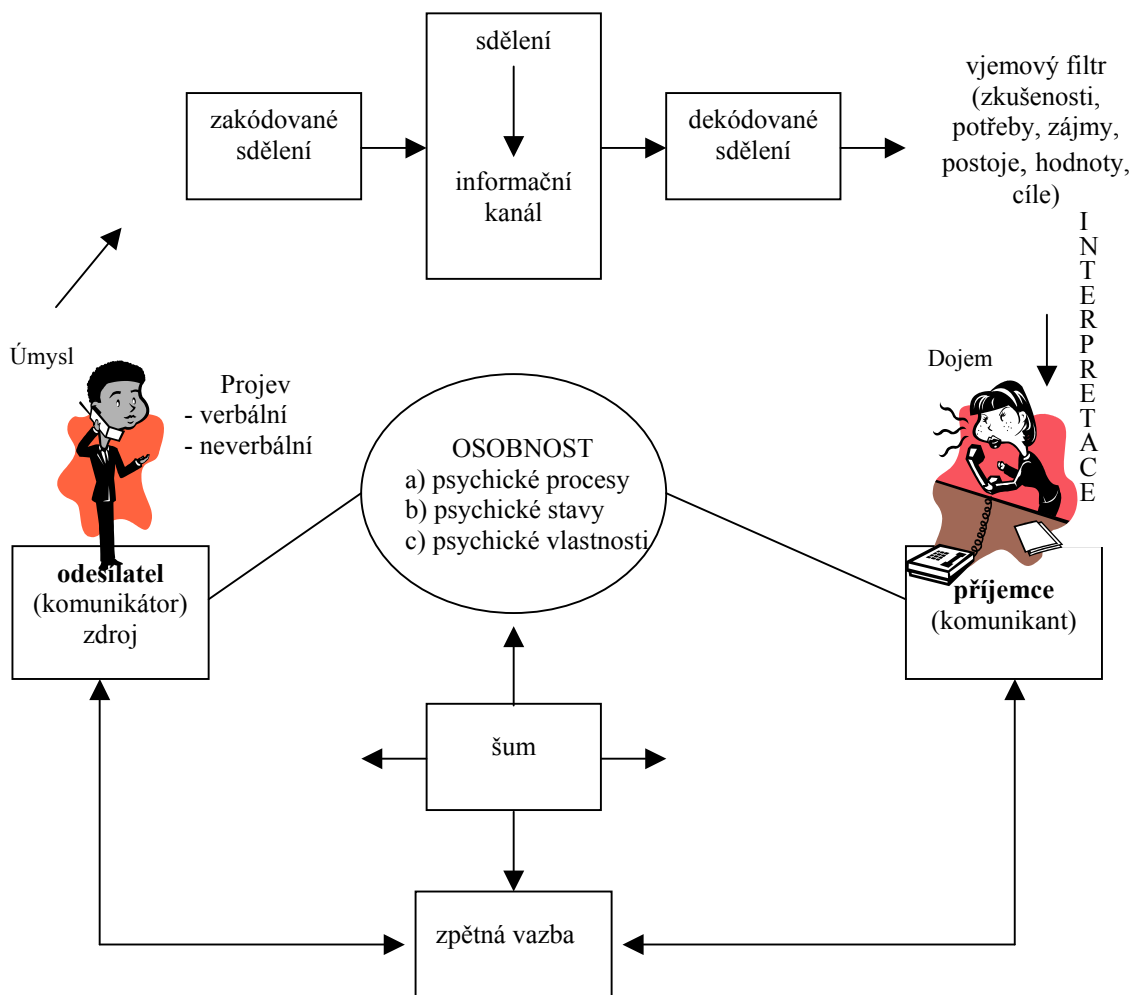


Pramen: HORÁKOVÁ, I., 1992

¹ GROSOVÁ, St.: *Marketing-principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 1998. 165 s.

² HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 271 s. ISBN 80-85424-88-6

Obrázek 2: Průběh komunikačního procesu



Pramen: VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., 2002

Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace – odesílatele a příjemce zprávy. Další dva prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum.³

³ KOTLER, P.: *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 534 s. ISBN 80-7169-600-5

Model nám umožňuje zvýraznit hlavní faktory účinné komunikace. Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má zpráva u něj vyvolat. Odesílatel zprávy musí zakódovat svou zprávu tak, aby odpovídala obvyklému způsobu dekodování zprávy. Svou zprávu musí šířit prostřednictvím těch nejučinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne zpráva adresáta a uzavře se přitom zpětnovazební smyčka, která odesílateli umožní sledovat reakci příjemce na zprávu.⁴

Řízení procesů marketingové komunikace se musí rozvíjet na základě pochopení kupního jednání zákazníků, přičemž za nejvýznamnější zjištění pro oblast komunikace považujeme to, že:

1. Většina marketingové komunikace je neefektivní. Lidé jsou různí, vnímání je selektivní a určitá část příjemců je vnímá zkresleně. Spotřebitelé jsou atakováni takovým množstvím zpráv a podnětů, že většina z nich nesplní svůj cíl a spotřebitel je nevnímá.

2. Vysoké investice nebo vysoce kreativní komunikace jsou podmínkou vysokého účinku. Účinek komunikace je funkcí velikosti prezentace, její frekvence, novosti a kreativity.

3. Komunikace musí vyhovovat zájmům cílového publika. Zákazníci si všimnou zprávy, které jim podávají informace, o které mají zájem. Ty, které neodpovídají sociálním zájmům či osobním potřebám, jsou odfiltrovány.

4. Komunikace působí rozdílným způsobem při rozdílných typech nákupního rozhodování. U racionálního rozhodování, kde jsou zákazníci vysoce zainteresováni, dochází ke klasickému hierarchickému procesu učení: povědomí o novém produktu, pochopení jeho funkce, vybudování a stimulace preference před nákupem. Tam, kde jsou rozdíly mezi produkty subjektivní nebo obtížně zachytitelné, vybírají spotřebitelé na základě pocitů. Zde je cílem komunikace vytvoření image, která je jediným nástrojem diferenciací mezi produkty. U rozhodování s nízkým stupněm zainteresování dává impuls k změně postojů nákup.

⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 23 s. ISBN 80-247-0402-1

5. Složení komunikačního mixu závisí na typu nákupního rozhodování. Podpora prodeje, která může urychlit přímou změnu kupního chování má důležitou úlohu v rozhodování s nízkým zaujetím. U vysoce racionálního rozhodování bude pravděpodobně efektivnější osobní prodej, protože dodá dostatek informací. Reklama je účinná u rozhodnutí založených na emocionální odezvě.

6. Marketingová komunikace je významnější při změně značek než při vytváření poptávky po určité kategorii výrobků. Prodej určité kategorie výrobků (cigarety, počítače) je ovlivňován sociálními faktory, např. kulturními, příjmem či psychologickým zázemím zákazníka. Marketingová komunikace spíše vede k volbě značky v rámci výrokové kategorie.⁵

2.1.1 Cíle komunikace

Dlouhodobým cílem komunikace je povzbudit cílové publikum, aby kupovalo produkt nebo přejalo určité myšlenky. Potenciální zákazníci mohou procházet před nákupem několika stádii, které vystihuje model AIDA.

Úvodním krokem je **A-attention**, jde o získání pozornosti potenciálního kupujícího vůči značce nebo produktu. **I-interest** jako další stádium předpokládá, že u zákazníka vznikne hlubší zájem o vlastnosti a přínosy produktu. **D-desire** jako poslední předstupeň nákupu vyjadřuje skutečnost, že zákazník s vysokou pravděpodobností kupuje výrobky, které jsou preferovanou volbou a které touží vlastnit. **A** jako **action**, nákup je vrcholovým stádiem a konečným bodem. Z uvedeného je zřejmé, že tento model nevystihuje dnes všechna stádia a zkušenosti ukazují, že se nehodí pro všechny produkty. Nepostihuje opakované nákupy a nehodí se pro levné a často nakupované výrobky. Pro dražší a méně často kupované položky je vhodným vodítkem.⁶

Pro dosažení cílů je třeba zvolit nejen optimální složení komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje atd.), ale také vhodným způsobem rozdělit mezi tyto nástroje rozpočet. Při rozhodování o účinné kombinaci nástrojů a výši jim přiděleného rozpočtu se zvažují zejména výchozí situace, cíle a zdroje podniku, velikost cílových trhů a cíloví příjemci, charakter výrobku či služby, strategie push a pull, etapa životního cyklu výrobku,

⁵ FORET, M.: *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s.

⁶ KOZÁK, V.: *Marketingová komunikace*. Zlín: skripta UTB Zlín, 2004. 102 s.

rozpočet na komunikační mix a ostatní faktory jako jsou značky, frekvence nákupů či inovací produktů, způsob prodeje apod.

2.2 Nástroje marketingové komunikace

V marketingu může mít komunikace osobní i neosobní formu. Charakter neosobní masové komunikace má především reklama, podpora prodeje a public relations, zatímco o osobní komunikaci se naopak opírají osobní prodej a telemarketing.⁷

2.2.1 Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Může se zaměřovat na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, maloobchodní jednotky, sportovce, studenty. Informujeme jejím prostřednictvím o novém výrobě, stejně jako o činnosti některé instituce.⁸

V okamžiku, kdy se firma rozhodne o reklamě svých výrobků, měla by zpracovat reklamní plán. Součástí reklamního plánu by měly být cíle podnikové reklamy, stanovení finančního rozpočtu na reklamu, rozhodnutí o tvorbě sdělení a využití médií pro reklamu.

2.2.1.1 Výběr médií

Pro reklamní využití existují čtyři základní druhy médií a to televize, rozhlas, tisk a tzv. exteriérová média. Při plánování reklamní kampaně musí marketingový odborník zvolit která média použije a jak si časově kampaň rozvrhne.

V okamžiku, kdy si podnikový marketing stanoví cíle, kterých chce reklamou dosáhnout, musí vědět, jaký tržní segment chce oslovit a jakými sděleními se na něj obrátí. Dalším krokem bude rozhodnutí pro výběr média, které bude nositelem reklamního sdělení. Hlavními kritérii při volbě nejvhodnějšího média jsou:

⁷ NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-376-7

⁸ SVĚTLÍK, J.: *Marketing - Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 161 s. ISBN 80-900015-8-0

- **selektivita** – rozumíme jí schopnost média zasáhnout určitou geografickou oblast nebo skupinu lidí;
- **proniknutí** – vyjadřuje procento lidí z cílového trhu. Jsou přímo vystaveni působení reklamy v příslušném časovém období. Cílem marketingových odborníků zpracovávajících reklamní projekt je snaha o co nejvyšší proniknutí. Volí takové médium a v okamžiku, kdy je reklamě vystaveno nejvíce osob z cílového segmentu;
- **pokrytí trhu** – vyjadřuje procento lidí celého trhu, které je možno reklamou dosáhnout a oslovit. Například počet výtisku oblíbeného časopisu vzhledem k celkovému počtu domácností;
- **pružnost média** – vyjadřuje, jak rychle je možné provést v reklamě změny. Jaký časový předstih je nutný pro zařazení nové reklamy. Nejpružnějšími médii jsou rozhlas a noviny. Umožňují rychle přizpůsobit reklamu situaci na trhu;
- **náklady** – jsou jedním z nejdůležitějších kritérií při rozhodování o výběru média. Je možné je posuzovat z absolutního hlediska nebo relativně. Často se používá ukazatele vyjadřujícího velikost nákladů na 1000 spotřebitelů vrstevných reklamě prostřednictvím příslušného média;
- **úroveň média** – to znamená, jaká je jeho image v očích veřejnosti. Zejména části, na kterou se s reklamou obracíme;
- **frekvence** – vyjadřuje, jak často v určitém časovém období je možné příslušným médii reklamní sdělení přenášet. Například rozhlas může do svého vysílání zařadit určitou reklamu každý den a s vysokou četností. Časopis vycházející jednou za měsíc takovou možnost nenabízí;
- **účinek média** – jaké jsou kvalitativní možnosti vyjádření sdělení prostřednictvím příslušného média. Účinek sdělení, které potřebuje názornou demonstraci, bude nejefektivnější v televizi, protože jejím prostřednictvím je účinně působeno na zrak i sluch.

Musíme předem vědět, kterému médiu dává přednost segment, jenž chceme svou reklamou oslovit. Důležitý je i charakter výrobku. Typ sdělení a náklady. Podle uváděných hledisek hlavní typy médií blíže specifikují.

Televize – je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z nejnovějších médií. Využíván je hlavně obraz pro vysvětlení a popis produktů nebo služeb, kde se má ukázat použití nebo využití. Výhodami jsou aktuálnost, široká sledovanost, flexibilita v časovém plánování, možnost vyjádření děje či příběhu, působení na více smyslů, emociální působení. Nevýhodami jsou vysoké náklady na výrobu a vysílání, různorodá pozornost diváků, problematická segmentace, malá adresnost, přesycenost reklamou, omezené informace, malá životnost sdělení, nevhodná pro přenos věcných informací.

Rozhlas – každá stanice má svůj okruh posluchačů. O zásahu rozhoduje prvních 7-10 vteřin – stručná a jasná informace o hlavním užítku pro potenciálního zákazníka – sdělení zachytí, i když rádio poslouchá jako kulisu. Není k dispozici obraz a posluchač si tak vytváří představy. Výhodami jsou cenová dostupnost, masová sledovanost, možnost jeho geografické či demografické selektivity, mobilnost a umožňuje emociální působení. Nevýhodami jsou působnost pouze na jeden smysl a to sluch, výrobek nelze vizualizovat, nevhodnost uvedení většího množství informací, nutnost opakování.

Exteriová média – firemní štítky, billboardy, poutače, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na dopravních prostředcích. Jsou pohotovým nástrojem reklamy. Jejich působení lze namířit k určité prodejně, restauraci nebo provozovně. Výhodami jsou relativně nízké náklady, možnost umístění do blízkosti obchodů, časté vystavení spotřebitelů této formě reklamy a její vysoká pružnost. Nedostatkem je, že nemohou poskytovat mnoho konkrétních informací. Obtížně lze provádět segmentaci.

Tisk – řadíme sem noviny a časopisy. Dosahují specifického okruhu spotřebitelů z hlediska jejich povolání, vzdělání, věku, zájmu atd.

Noviny – médium, ceněné pro svoji aktuálnost. Pokud jsou noviny dobře strukturované, každý čtenář si nachází „svoje“ informace. Je vhodné využít pravidla pro tištěnou reklamu (velikost a znění titulku, umístění článku, zásady pro inzerát. Možnost upravit obsah a formu sdělení pro jednotlivé typy čtenářů a podle regionů). Výhodami jsou pokrytí širokého okruhu čtenářů, důvěryhodnost, flexibilita inzerce a rychlost inzerce. Nevýhodami jsou přeplněnost inzercí, kvalita reprodukce, zejména u fotografií, krátká životnost sdělení, způsob nákupu inzertního prostoru.

Časopis – velmi ceněné médium pro svoji šílenost a image v rámci oboru, často výrazně vyšší kvalita tisku, umožňující využít složitější grafiku. Je archivován

a proto svůj význam drží dlouhodobě. Ve spolupráci s redakcí je možnost umístit inzerát k vhodné rubrice s obdobnou tematikou, což pozitivně ovlivní vnímání a přijetí. Výhodou je delší životnost sdělení, vyšší kvalita reprodukce, podrobnost a věrohodnost informací, zasažení specifických cílových skupin, využití redakčního kontextu. Nevýhodou je omezená pružnost, důvodem je delší uzávěrka časopisu. Rovněž náklady na reklamu jsou vyšší.

2.2.2 Podpora prodeje

Lze ji charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dostatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpurný stimul na prostředníky a prodejce.⁹

V této oblasti je však většina činností prováděna nepravidelně a jejich cílem je dosažení okamžitého, krátkodobého efektu (zvýšení obratu prodeje). Z tohoto důvodu konstatování lze odvodit následující charakteristické vlastnosti podpory prodeje. K podpoře se používá přímých stimulů a upozornění na nabízené výhody. Každý, kdo je tímto způsobem osloven, si je vědom toho, že když se bude požadovaným způsobem chovat, získá určitou výhodu. Použitý stimul musí na rozhodování a chování příjemce působit velmi intenzivně. Při podpoře prodeje se využívá jednoho z nejsilnějších apelů, tj. apelu upozorňujícího zákazníka na možnou úsporu peněz, na výhru či na získání dárku anebo něčeho hodnotného zdarma. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po vyhlášení. Většinou se tohoto efektu dosahuje časovým omezením platnosti výhodné nabídky anebo činnosti. Na rozdíl od reklamy a public relations má podpora prodeje ve většině případů pouze krátkodobou účinnost. Po odeznění výhodné nabídky se chování a rozhodování lidí oslovených v rámci podpory prodeje často vrací do původní polohy. Co se týče nevýhod, tak při jejím použití může dojít k poškození image firmy (při příliš častých slevách lze u zákazníků vyvolat dojem nízké kvality výrobků). Poskytují-li se speciální nabídky (kupony, množstevní slevy atd.) příliš často, mohou se spotřebitelé rozhodnout, že zboží přestanou nakupovat za běžné ceny a že si počkají až na období,

⁹ COOPER, J., LANE, P.: *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. 116 s. ISBN 80-7169-641-2

kdy se výhody budou opět poskytovat. Podpora prodeje také může odradit spotřebitele od koupě nabízených výrobků tím, že si je budou kupovat pouze kvůli výhodnosti nabídky a ne kvůli kvalitě a užitku, které nabízejí či poskytují. Krátkodobě se tedy objem prodeje podstatně zvětší, po skončení podpory prodeje se však spotřebitelé mohou vrátit k používání výrobků konkurenčních.

Pro podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele lze používat následující nástroje:

Kupony a certifikáty – zákazníkům se nabízí určitá sleva z ceny nakupovaného výrobku.

Vzorky zdarma – tento nástroj podpory prodeje se používá u nových výrobků a jeho cílem je přimět zákazníky k odzkoušení nového výrobku a dosáhnout tak zvýšení objemu prodeje již v počátečních fázích jeho životního cyklu.

Refundace, rabaty – v tomto případě získávají spotřebitelé od výrobců či prodejců zvláštní slevu, obvykle na základě předložení dokladu o nákupu určitého výrobku.

Prémie – jako odměnu za nákup určitého výrobku obdrží kupující další výrobek zdarma anebo jen za minimální cenu.

Cenově výhodné balení – při nákupu většího množství získá kupující určitý výrobek za výhodnou cenu – kup dva a třetí dostaneš zdarma.

Spotřebitelské soutěže – spotřebitelé se účastní soutěže buď na základě svých schopností anebo pouze tak, že na vratný kupon uvedou své jméno a adresu, odeslané kupony jsou pak slosovány a výherci získají nárok na udělení věcné či peněžité odměny.

Předvádění výrobků – výrobek nebo služba jsou spotřebitelům předvedeny v akci s cílem stimulovat je k jeho odzkoušení.

Dárky – za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém časovém období.

Referenční dárky – stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přispěli k tomu, aby se jejich přátelé stali rovněž zákazníky firmy.

Výstavní zařízení – v místě prodeje jsou nabízeny propagační materiály, které mají za cíl iniciovat nákupy anebo připomínat značku výrobce.

Výstavy a veletrhy – na těchto akcích mají výrobci možnost nejen prodávat své stávající výrobky, ale především prezentovat nové výrobky a zjišťovat, jaký o ně bude zájem anebo je prodávat za zaváděcí ceny.

Podpora prodeje zaměřená na firmy (prostředníky na distribuční cestě) nebo na jejich prodejce používá tyto nástroje:

Obchodní výstavy a mítinky – prostředníci jsou pozváni jedním nebo několika výrobci na společné setkání a tam jim své výrobky představí a objasní jejich vlastnosti, užitek a způsob obsluhy.

Trénink – v zájmu výrobce je, aby pravidelně a aktuálně zajišťoval proškolení prodejního personálu všech svých prostředníků.

Obchodní příspěvky, speciální nabídky – za provedení určitých činností – za platbu předem, v hotovosti, do určitého data, za nákup v určitém časovém období apod. – získávají prostředníci slevu.

Peněžité odměny – prostředníci a jejich prodejci získávají peněžité odměny za prezentaci a zvláštní pozornost věnovanou značce určitého výrobce.

Příspěvky na předvádění výrobků – velkoobchod nebo maloobchod dostane část výrobků zdarma za to, že je při prodeji předvádí zákazníkům.

2.2.3 Public relations

Prostřednictvím public relations se vytváří a udržují pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám. Veřejností rozumíme zákazníky, obchodníky, dodavatele, akcionáře, vládní organizace, místní veřejnost a zaměstnance. Jsou zaměřeny jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a jednak na vnitřní prostředí podniku.¹⁰

Public relations jsou tvořené souborem nástrojů, které se také označují akronymem PENCILS.

P - publikace (Publications) představuje firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků, atd.

¹⁰ HÁLEK, V.: *Základy marketingu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1. vyd., 2007. 168s. ISBN 978-80-7041-825-3

E - veřejné akce (Events) představuje sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí, či prodejních výstav.

N - novinky (News) jsou příznivé zprávy o firmě, jeho zaměstnancích či produktech.

C - angažovanost pro komunitu (Community involvement activities) představuje vynakládání peněz a času na potřeby místních společenství.

I - nosiče a projevy vlastní identity (Identity media)-Corporate Identity) hlavičkové papíry, vizitky, firemní pravidla oblékání apod.

L - lobystické aktivity (Lobbying activity) snaha o prosazení příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření.

S - aktivní sociální odpovědnost (Social responsibility) znamená "budování dobré pověsti" v oblasti firemní sociální odpovědnosti.

Při působení do vnějšího marketingového prostředí firmy se jedná o budování pozitivních kontaktů s pracovníky centrálních orgánů, získání přízně občanů v daném zemi, vytváření dobrého jména firmy, sponzorování kulturních a sportovních akcí, komunikaci se sdělovacími prostředky a zveřejňování informací o výsledcích podniku. Cílem public relations je vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získání partnerů pro řešení nejrůznějších problémů firmy.

2.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, a to především v těch situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než běžná reklama.

Jak již bylo uvedeno dříve, nejde při marketingovém chápání prodeje pouze o to, aby byly výrobky prodány, ale také o to, aby byli zákazníci náležitě informováni o správném, účelném a vhodném používání a spotřebovávání produktů. Samozřejmě součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instruktaž, jak produkt správně používat.

K hlavním přednostem osobního styku při prodeji patří právě efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery. Prodávající se totiž mohou lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábrany zákazníků a velmi operativně na ně reagovat. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (proslulý je zejména u švédských vysavačů Electrolux) a služeb (pojišťovny).

Zvláštním případem v současnosti velice rozšířeného a hojně diskutovaného osobního prodeje je multilevel marketing, u nás označovaný jako strukturní obchod nebo také doslovně překládaný jako víceúrovňový marketing.

Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně získávají a zaučují další spolupracovníky, partnery a prodejce. Jejich atraktivní příjmy se odvozují jednak z úspory nákladů na jejich činnost a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami.

Vedle již zmíněné komunikační operativnosti a efektivnosti je u osobního prodeje podstatná také komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka.

Osobní prodej je dalším z příkladů provázanosti a komplexnosti marketingové komunikace, a to nejen pouze v rámci komunikačního mixu samotného, nýbrž v rámci celého marketingového mixu. Z oblasti propagace využívá tato metoda podporu prodeje, reklamu, publicitu a přímý marketing (například v podobě telemarketingu). Osobní prodej je však zároveň také speciální formou distribuce, která odpovídá výjimečným vlastnostem a kvalitě nabízeného produktu a jeho výjimečné ceně. To, zda jsou tyto charakteristiky skutečné či pouze deklarované, však není pro vlastní komunikaci podstatné. Exkluzivitu osobního prodeje ale náležitě podtrhuje specifická forma distribuce, která probíhá zcela mimo běžnou obchodní síť.

2.2.5 Přímý marketing

Direct marketing neboli přímý označuje způsob specifického přístupu firmy ke svým stávajícím i potenciálním zákazníkům. Proto je nezbytným předpokladem jeho úspěšného využití kvalitní, co možná nejrozsáhlejší databáze firemních údajů, které slouží k přesnému výběru konkrétních adres ze zvolených cílových skupin.

Moderní marketingový proud sází i na možnosti internetu. **Internet** je médium, a z pohledu manažera, obchodníka či podnikatele je to médium marketingové, protože umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci k jeho zákazníkům. Dlouhodobě úspěšná firma musí tedy věnovat odpovídající pozornost právě novým možnostem, které internet přináší. Jedná se především o správu firemního webu, realizaci bannerových reklam, emailového marketingu, intranetu a extranetu.

Cílený (přímý) marketing, vycházející z co nejpřesnější segmentace trhu, dnes představuje velmi dynamickou a perspektivní formu marketingové komunikace.

Vzhledem k tomu, že nejpoužívanějším médiem při této formě marketingu bývá telefon, hovoří se někdy také o telefonním marketingu anebo zkráceně o **telemarketingu**.

Do direct marketingu patří dále **poštovní styk** (direct mail), **nákupy prostřednictvím počítačů**, tak také **katalogový prodej**, **televizní**, **rozhlasová** či **tisková inzerce s přímou odezvou**. V současnosti se stávají velmi perspektivním základem přímého marketingu nejrůznější databáze, které obsahují podrobné informace o zákaznících a jejich zájmech (např. včetně jejich osobních údajů).

V tomto případě se proto hovoří o **databázovém marketingu** a právě takovýto přístup se stává základem budování dlouhodobých vztahů k zákazníkům a oboustranné komunikace.

Mezi **výhody přímého marketingu** nesporně patří: zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost komunikace a vytváření osobnějších vztahů, kontrolovatelnost, měřitelnost odezvy na nabídku firmy, operativnost realizace, názorné předvádění produktů, dlouhodobé využívání (čím delší kontakt, tím lepším se může stát). V rámci přímého marketingu rozlišujeme **marketing adresný** a **neadresný**. V prvním případě lze pochopitelně vytvářet a doručovat marketingová sdělení mnohem přesněji. K neadresným formám přímého marketingu pak počítáme například letáky a tiskoviny, jež jsou doručovány zdarma do poštovních schránek anebo rozdávány na frekventovaných veřejných místech.

2.3 Základní principy měření efektivity komunikace

Základními indexy a parametry měření efektivity komunikace jsou:

Rating – míra sledovanosti media nebo procentuelní část cílové skupiny sledující či poslouchající medium, program, spot v určitém časovém úseku. Hodnota se udává v procentech.¹¹

GRP's (Gross rating points) – základní funkční vztah vyjadřující poměr mezi počtem kontaktů a celkovým počtem osob cílové skupiny. Vyjadřuje, kolikrát byla reklama slyšena v rámci 100 osob cílové skupiny. Hodnota se udává v bodech, 1 bod (point) je 1% cílové skupiny.

Frekvence – frekvence zasažení udává, kolikrát je osoby sdělením zasažena (hloubka kampaně)

Vztah GRP a frekvence/response curve – jde o křivku reakce spotřebitele na konkrétní reklamní sdělení – znázorňuje dynamiku vztahu počtu kontaktů s reklamou a nějakého měřitelného efektu (povědomí, znalost, nákup).

Net Reach - počet osob, které přijdou do kontaktu s reklamou v průběhu plánované kampaně

OTS/H (Opportunity to see/hear – příležitost slyšet, vidět) – vyjadřuje průměrný potenciální počet kontaktů při opakovaném uveřejnění reklamního sdělení. Je převodním koeficientem mezi Gross reach a Net reach. Jde o průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny, kteří měli možnost reklamní sdělení vidět nebo slyšet za určité období a zahrnují se pouze lidé, kteří se s kampaní setkali alespoň jednou.

$OTS = GRP / Net Reach \cdot 100$

ATS (Average time spent – průměrná doba, kterou jedinec stráví s daným mediem (sledoval, poslouchal, četl) za určitý časový úsek (většinou den) – vztahuje se buď k celé skupině nebo pouze k lidem, kteří se s mediem setkali.

CPT (Cost per thousand – cena za tisíc kontaktů cílové skupiny) za období, kampaň, medium – slouží k porovnání cenové efektivity medií, kampaní, časových úseků podle absolutního zásahu – využívá se při porovnávání více trhů (rozdílné velikosti stejných cílových skupin). Cenový základ je spot cca 30 sekund – u tiskového média celostrana.

¹¹ GROSOVÁ, St.: *Marketing-principy, postupy, metody*. 1. vyd.. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 1998. 165 s.

CPP (Cost per point – cena za jeden bod (procento) cílové skupiny) – ukazatel se využívá k porovnání efektivity medií, kampaní, časových úseků pro různé cílové skupiny jako analogie CPT (relativizace k velikosti cílových skupin). Výpočet CPP:

$CPP = CPT \times \text{počet jedinců z cílové skupiny v tisících odpovídající jednomu procentu}$

Afinita – jeden ze základních ukazatelů kampaně, ukazuje vhodnost media, pořadu či času pro vybranou cílovou skupinu (čím je index větší, tím je pořad vhodnější). Jde o index (poměr) ratingu či GRP cílové skupiny k základní populaci (většinou 15+) za období, médium či pořad.

Share – procentuální podíl kontaktů v cílové skupině nebo počtu reklamních spotů pro konkrétní reklamní kampaň v dané kategorii výrobků nebo služeb na trhu v daném období, vypočtený na základě GRP. V praxi se sleduje audience share (podíl na té části cílové skupiny, která v daném okamžiku nebo časovém úseku byla dostupná). Hodnota se pohybuje od 0 do 100, součet za sledovaná média, všechny sledované značky je vždy 100.

2.4 Ověřování účinnosti komunikace

O hodnocení účinnosti propagačních činností toho bylo už hodně napsáno. Existuje také velmi frekventované úsloví, že "polovina peněz na propagaci je vždy vyhozená, ale nikdo neví, která to je". Mnoho lidí se tedy domnívá, že marketingové komunikace jsou nejistě vynaložené peníze. Rozhodně tomu tak není, ale je třeba si uvědomit několik skutečností.

Základním měřítkem kvality celého marketingového mixu (jejíž významnou součástí je i komunikace) je úspěšnost na trhu. Je ale velmi těžké určit, jaký podíl měla na chování spotřebitele právě komunikace. Můžete například skvěle propagovat výrobek, jehož cena je pro spotřebitele příliš vysoká. V marketingové komunikaci je proto důležité vždy si jasně stanovit komunikační cíl, kterého chcete dosáhnout, a pak většinou není těžké zvolit odpovídající metodiku ověření jeho dosažení. Účinnost komunikace lze měřit předem (tj. nasadit na komunikaci testy ještě před její realizací - pretesty) a po proběhnutí komunikačních aktivit - následné testy. Pretesty lze nasadit na podklady, které mají později sloužit k vytvoření propagačního sdělení, nebo na hotové propagační sdělení. Pomocí pretestů lze získat nové nápady

a podněty k další tvorbě. Následné testy jsou ještě složitější záležitostí, existuje o nich hodně literatury, jsou vyvíjeny nové postupy. Jejich podstata spočívá v ověření, zda se změnilo to, co jsme u cílové skupiny chtěli změnit (tj. ví co předtím nevěděli, změnili názor, postoj a podobně). Testování provádějí většinou psychologové nebo sociologové a v případě speciálních výzkumů jde poměrně drahou záležitostí. Existují však možnosti zapojit se do periodicky probíhajících výzkumů a pak jsou možnosti o něco lepší. Tyto postupy se většinou vyplatí nasadit v případě rozsáhlých kampaní. Pro praxi menších firem lze říci, že základní zpětnou vazbu na vytvořené propagační sdělení lze získat v samotné firmě od spolupracovníků a těch, kteří jsou v kontaktu se zákazníky. Čím více jste ponořeni do prodeje, problematiky produktu a firmy, tím lépe můžete odhadnout, zda vytváříte něco užitečného nebo ne. Pokud nejde o komunikaci velkého rozsahu nebo velké cílové skupiny, lze zachytit zpětnou vazbu přímo od zákazníků a podle toho korigovat další vývoj.

2.5 Využití marketingu v cestovním ruchu

2.5.1 Pojem cestovní ruch

Cestovní ruch lze chápat jako formu uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, a to mimo každodenní životní prostředí a obvykle ve volném čase, jako i potřeb společnosti mimo každodenního životního prostředí. Toto uspokojování potřeb se děje celým komplexem služeb. Lze říci, že ústředním momentem cestovního ruchu je odpočinek, relaxace, rozptýlení a zábava, poznávání okolí, zdravotní pobyty a léčení, kulturní i sportovní vyžití a společenská komunikace.¹²

2.5.2 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch se může členit dle forem a dle druhů. Vychází se z uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Jednotlivé formy cestovního ruchu obvykle kladou

¹² DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN-80-7168-901-7

zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečování služeb (rozsah služeb a kvalitu).¹³

Základní formy cestovního ruchu

- REKREAČNÍ
- KULTURNĚ-POZNÁVACÍ
- SPORTOVNĚ-TURISTICKÝ
- LÁZEŇSKO-LÉČEBNÝ

Další, specifické formy CR (=cestovního ruchu)

- náboženský
- venkovský CR – agroturistika, ekoagroturistika
- šetrný
- nákupní
- gastronomický
- kongresový
- politický

Členění dle druhu cestovního ruchu

Druhy CR se rozlišují nejčastěji dle těchto kritérií:

1. Podle místa realizace

a) místem realizace se rozumí konkrétní stát

- domácí CR - účastníci nepřekročí hranice své země
- zahraniční CR - účastník přestoupí hranice své země alespoň 2x
- mezinárodní CR - souhrn veškerého zahraničního cestovního ruchu v několika zemích dohromady
- vnitřní CR - pohyb a pobyt účastníků CR uvnitř hranic jednoho státu, tedy

¹³ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 210 s. ISBN 80-247-0202-9

souhrn aktivního a pasivního CR dohromady

b) dle vlivu osob na platební bilanci státu

- aktivní CR (incomming) – cizinci k nám
- pasivní CR (outcomming) – naši občané do zahraničí

2. Podle účasti a formy úhrady nákladů

- volný (komerční) CR - účastníci si hradí svoji účast plně ze svých prostředků a o této účasti se svobodně rozhodují

- vázaný (sociální) CR - úhrada účastníka je doplňována ze společenských nebo podnikových fondů. Účast a poskytnutí příspěvku jsou v těchto případech vázány na splnění určitých podmínek (např.: zaměstnání, členství v určitých organizacích, doporučení lékaře aj.). Vázaný CR zahrnuje částečně lázeňské léčení, výběrovou a podnikovou rekreaci, dětskou letní rekreaci. Tento druh je projevem sociální politiky společnosti nebo podniku.

3. Podle organizačního zabezpečení

- neorganizovaný CR – vše potřebné si účastník zajišťuje sám
- organizovaný CR – vše zajišťuje cestovní kancelář včetně pojištění, cesty, ..
- CR mimo veřejné formy – je CR chatařů a chalupářů nebo CR využívající bezplatně ubytování u příbuzných a známých

4. Podle počtu osob

- skupinový CR – cestuje podnikový nebo jinak vytvořený kolektiv
- individuální CR – účastník cestuje sám, nejvýš se svou rodinou

5. Podle délky účasti

- krátkodobý CR – do 3 dnů mimo trvalé bydliště, max. 2 přenocování
- dlouhodobý CR – delší jak 3 dny, nikoliv však delší jak 6 měsíců

2.5.3 Služby v cestovním ruchu

Pro poznání, co zákazník potřebuje a jaké znalosti a dovednosti má mít náš personál, je nutné podívat se na řetězec služeb v destinaci a identifikovat, co a jak bude zákazník při setkání s našimi pracovníky očekávat a jak to bude hodnotit. Tyto všechny (a mnohé další dílčí služby) mají vliv na celkový dojem z návštěvy destinace a je velmi obtížné udržet u všech stejně dobrou vysokou kvalitu. Při poskytování služeb platí specifické marketingové zásady, které služby vykazují:

1. **Služby jsou nehmotné** – lze je pouze užívat, nelze je skladovat (problém sezónnosti);
2. **Služby jsou neoddělitelné** – při poskytování služby se současně spotřebovává;
3. **Služby jsou závislé na poskytovateli** – poskytovatel a uživatel jsou často při poskytování služby spolu na jednom místě nebo jinak provázáni a uživatel má možnost si službu přizpůsobit pro své podmínky;
4. **Služby jsou pomíjivé a proměnlivé** – z hlediska marketingového mixu a při podobnosti služeb velmi rozhoduje o úspěšnosti služby personál, který službu poskytuje a z toho důvodu je i zákaznicky úroveň poskytované služby porovnávána a hodnocena subjektivně.

V průmyslu cestovního ruchu rozeznáváme:

- a) **ubytovací služby** – hotely, ubytovny, prázdninové tábory, kempy, tábořiště;
- b) **stravovací služby a prodej nápojů** – restaurační, samoobslužná zařízení, bary;
- c) **služby osobní dopravy** – železniční, silniční, letecká, vodní doprava, taxislužba, lanovky, vleky;
- d) **pomocné služby v osobní dopravě** – letecké navigační služby, stanice autobusů, parkovací, přístavní služby, čerpací stanice pohonných hmot;
- e) **pronájem osobních dopravních prostředků;**
- f) **udržovací a opravárenské služby osobních dopravních prostředků;**
- g) **cestovní kanceláře a průvodcovské služby, informační kanceláře;**
- h) **kulturní služby** – muzea, galerie, divadla, historické památky, zoologické a botanické zahrady;
- ch) **rekreační a zábavní služby** – rekreační sport, lyžařské, golfové areály, plážové služby, tématické a zábavní parky, herny a kasina;

i) **různé služby pro turisty** – prodej jízdenek, cestovního a zdravotního pojištění, lázeňské služby, směnárenské služby, organizace veletrhů a výstav, pasové a vízové služby.

2.5.4 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch má velký ekonomický význam. V současné době se vedle ropného a automobilového průmyslu řadí ke třem nejvýznamnějším ekonomickým oborům světového hospodářství. Ekonomický význam lze spatřovat v několika rovinách.

- **Realizace prodeje zboží a služeb** – cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších odvětví světového hospodářství prostřednictvím kterého se realizuje velké množství zboží a služeb;
- **Podíl na tvorbě HDP** – turismus se podílí významně na tvorbě HDP. V podmínkách České republiky je podíl průmyslu cestovního ruchu na tvorbě HDP 2,45 %, podíl ekonomiky cestovního ruchu na HDP je dokonce 13,7 %;
- **Podíl na příjmech do státního rozpočtu** – také z hlediska státního rozpočtu hraje cestovní ruch významnou roli a podílí se významně na jeho příjmech;
- **Ekonomický multiplikátor** – vyvolává cestovní ruch potřebu produkce dalších navazujících služeb a zboží. Tento efekt je nazván multiplikačním (zmocňujícím) efektem;
- **Tvorba pracovních příležitostí** – vzhledem k tomu, že služby jsou obecně závislé podstatně více než primární a sekundární sektor ekonomiky na množství pracovních příležitostí, je také cestovní ruch významným tvůrcem pracovních příležitostí. V průmyslu cestovního ruchu v České republice zaměstnáno 2,6 % lidí, v ekonomice cestovního ruchu tento podíl činí 12,9 %. Celosvětově i v podmínkách Evropské unie jsou pak hodnoty zaměstnanosti v cestovním ruchu obdobné;
- **Tvorba podnikatelských příležitostí** – kromě tvorby pracovních příležitostí je cestovní ruch také významným tvůrcem podnikatelských příležitostí. Přestože i zde probíhají procesy integrace a stále důležitější roli hrají velké nadnárodní společnosti, významné místo zde najdou i drobní a střední podnikatelé;

- **Nositel konečné spotřeby** – cestovní ruch je nositelem konečné spotřeby a je dnes vnímám jako významný indikátor životní úrovně obyvatelstva;
- **Podněcuje regionální rozvoj** – regionální význam cestovního ruchu se liší. Mezi vlastnosti cestovního ruchu patří například zhodnocování doposud ekonomicky nevyužitého území (turistická renta). V současné době napomáhá cestovní ruch rozvíjet cestovní ruch i v oblastech turisticky doposud nevyužívaných. Například venkovský prostor je využíván pro agroturismus, tzv. brownfields, tj. předchozí činností (důlní, průmyslovou) zdevastovaná území pro incentivní, montánní a jiné formy turismu.

2.5.5 Specifické rysy marketingu v cestovním ruchu¹⁴

1. Riziko velmi krátké expozitury služeb – zákazníci jsou po týdny, měsíce a někdy i roky vystaveni působení a využívání zboží a mnohých služeb, které konzumují. Zatímco v případě našich služeb jejich spotřeba probíhá během hodiny a kratší doby, a to i v případě návštěvy restaurací, rychlého občerstvení, krátkých přepravních letů či návštěv cestovních kanceláří. Pro udělení dobrého či špatného dojmu máme méně času.

2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb – lidé mají sklon nakupovat služby pohostinství a cestovního ruchu podle toho, jak odpovídají jejich vlastní představě. Při nákupu služeb používají kombinaci racionálního (více služeb a pozorností) a emotivního (status a třída) uvažování.

3. Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb – zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz (zjevnost, vnější stránku). Zákazníci si musí být jisti, že celá tato vnější stránka je zajišťována trvale a že přesně odpovídá kvalitě poskytovaných osobních služeb.

4. Větší důraz na úroveň a image – protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.

¹⁴ MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN-80-85605-90-2

5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty – v pohostinství a cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Namísto tohoto systému v našem oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové packagy. Oproti tomu mnozí zprostředkovatelé v cestovním ruchu významně ovlivňují nákupní chování zákazníka. Cestovní kanceláře a organizátoři konferencí či zájezdů za odměnu jsou vyhledáváni jako poradci destinací, hotelů, zábavních středisek, zájezdů a dopravy.

6. Větší závislost na komplementárních firmách – služba cestovního ruchu musí být absolutně komplexní – a to již od chvíle, kdy si zákazník všimne reklamy zaměřené na určitou destinaci. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní.

7. Snazší kopírování služeb – většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit.

8. Větší důraz na propagaci mimo sezónu – zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Propagace v našem oboru, až na malé výjimky, vyžaduje naprosto odlišný harmonogram. Existují pro to tři důvody. Prvním je, že zákazníci se mnohem déle emotivněji připravují na dovolenou. Druhým důvodem je to, že výrobní kapacita je obvykle fixní a třetí důvod je takový, že vzrůstá tlak na využití kapacity mimo sezónu.

Pět důsledků pro marketingový mix služeb v destinaci:

1. Nástroje marketingového mixu:

Produkt (product),

Cena (price),

Distribuce (place),

Marketingová komunikace (promotion).

Rozšíříme o další prvky:

Lidé (people) a jejich výběr – zaměstnanci jsou součástí „produktu“,

Balíčky produktů a služeb (package) + **programování** (programming) – kompletní pobytové zájezdy a jejich programová orientace,

Spolupráce (partnership) – vzájemná spolupráce při marketingovém úsilí mezi komplementárními organizacemi v cestovním ruchu v destinaci.

2. Větší význam ústní reklamy – platí pravidlo: „musíš koupit, abys vyzkoušel“ – největší význam má doporučení od jiných spokojených zákazníků.

3. Používání emotivní přitažlivosti propagace – aby se podařilo zatraktivnit hotel, restaurační řetězec, aerolinie, cestovní kancelář, destinaci, prázdninový packag nebo atraktivitu místa pro zákazníka, musí být přidáno kouzlo osobnosti – personifikace. Společnost se musí „zlidštit“, aby se s nimi zákazníci ztotožnili.

4. Složitější ověřování inovací – služby se snadno kopírují – formy v oblasti pohostinství a cestovního ruchu byly připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.

5. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami – řízení vzájemných vztahů v destinaci mezi všemi zúčastněnými subjekty (poskytovateli služeb, přepravci, obchodníky s cestovním ruchem). Je nutné vytvářet koncepcce destinačního mixu (s atraktivitami, společenskými událostmi, vybaveností, infrastrukturou, dopravou, dostupnými zdroji), budovat vztahy mezi návštěvníky a obyvateli místa.

3 Metodika

Cílem mé práce je analýza marketingové komunikace cestovního ruchu v mikroregionu Veselsko a na základě zjištěných informací navrhnout případných zlepšení v metodách marketingové komunikace. K výše stanovenému hlavnímu cíli jsem dospěla pomocí několika dílčích analýz, a to konkrétně SWOT analýzu mikroregionu Veselsko z hlediska cestovního ruchu, segmentaci trhu cestovního ruchu a analýzu nástrojů marketingové komunikace včetně stanovení doporučení.

Nejprve bylo nutné zajistit co největší množství informačních zdrojů, jako jsou literární publikace, prospekty infocentra a obcí mikroregionu Veselsko, jenž by mohly být při sběru údajů nápomocny. Dále bylo nutné přidat vlastní postřehy a znalosti z oblasti marketingové komunikace a cestovního ruchu jako celku a vše doplnit výsledky vlastního pozorování.

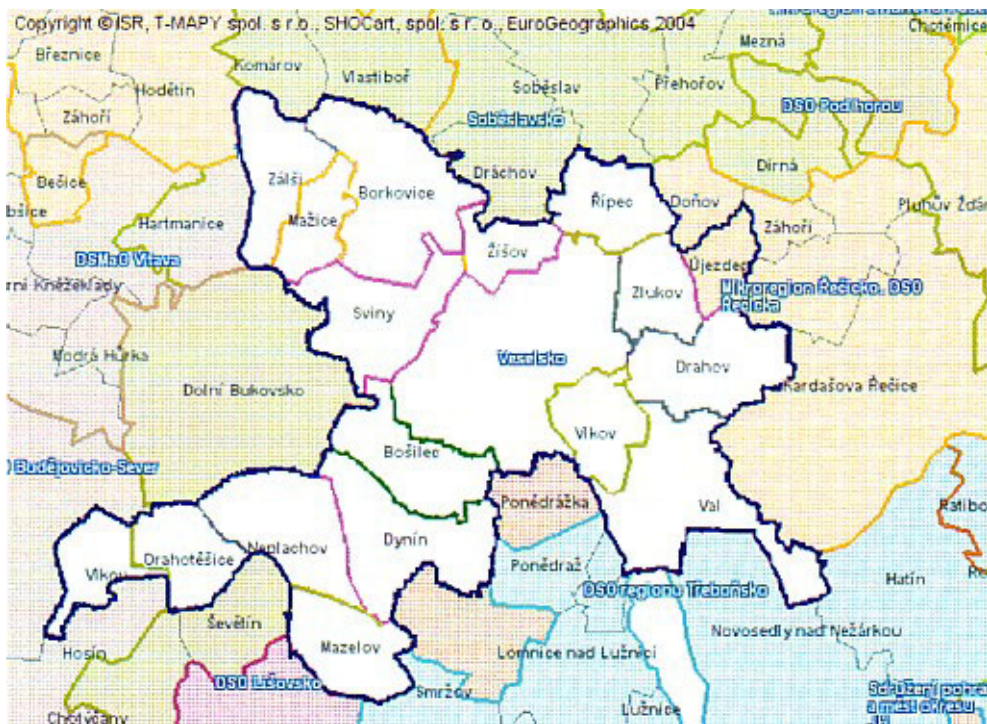
Dalším krokem byla charakteristika a rozbor jednotlivých obcí mikroregionu Veselsko z hlediska cestovního ruchu, na základě kterých jsem stanovila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby mikroregionu Veselsko. Po té jsem provedla vyhodnocení a výsledek jsem zpracovala do schématu. Dále jsem provedla segmentaci cílové skupiny návštěvníků a to z hlediska produktů, klíčových tržních segmentů, stávajících tržních segmentů s rozvojovým potenciálem a stanovila doporučené komunikační kanály pro cílové skupiny návštěvníků. Poté jsem provedla analýzu nástrojů marketingové komunikace v mikroregionu Veselsko včetně cenové kalkulace, zhodnotila a navrhla případné změny. V závěru jsem zpracovala ucelený přehled použitých nástrojů marketingové komunikace v cestovním ruchu v mikroregionu Veselsko.

4 Mikroregion Veselsko

4.1 Poloha a charakteristika mikroregionu

Mikroregion Veselsko vznikl v roce 2003 spojením čtrnácti obcí ležících na území o rozloze cca 15 000 ha s téměř 10 000 obyvateli. Kromě města Veselí nad Lužnicí zahrnuje obce Borkovice, Bošilec, Drahov, Dynín a Lhota, Mažice, Řípec, Sviný, Val a Hamr, Vlkov, Zálší a Klečaty a Zlukov. Na počátku roku 2004 rozšířily svazek obce Újezdec, Mazelov, Drahotěšice a Žišov. Celkem tedy mikroregion Veselsko čítá 18 obcí.

Obrázek 3: Mapa mikroregionu Veselsko



Pramen: Pilotní strategie území MAS Veselsko – Řečicko, 2006

Vůdčí myšlenkou pro jeho založení bylo spojit vzájemně své síly k řešení úkolů dalšího rozvoje zdejšího kraje. Centrem celé oblasti je město Veselí nad Lužnicí, které bylo odedávna nejen hospodářským, ale také kulturním střediskem širokého okolí, rázovitého kraje, nazývaného Veselská nebo také Pšeničná blata. Byla to úrodná oblast s bohatými zemědělskými usedlostmi, ale i se svéráznou kulturou i zdobnou architekturou tzv. **selského baroka**.

Veselsko, které je typickou krajinou blat, odedávna bohatě zemědělsky využívanou, kde vzniklo jen málo průmyslových závodů, sousedí svým jižním okrajem s rybníčním krajem Třeboňska, kde se rozkládají rozsáhlé, převážně **borové a lužní lesy**. Velká část této roviny je zahrnuta do Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko, která byla vyhlášena také Biosférickou rezervací UNESCO. Jak Veselsko, tak i Třeboňsko jsou protkány hustou sítí značených turistických cest, k nimž přibývá i stále se rozšiřující síť vyznačených cyklotras.

Rezervace a chráněná území mikroregionu Veselsko

Některé obce mikroregionu zasahují do **CHKO Třeboňsko** (např. obce Hamr, Val, Frahelž, Ponědraž, z části pak město Veselí nad Lužnicí a obec Horusice). Nikde ve střední Evropě patrně nenajdeme takové množství druhů rostlin a živočichů soustředěné na tak malé ploše jako zde. Toto široké okolí Třeboně, do kterého zasahuje i mikroregion Veselsko, bylo rovněž zařazeno i do mezinárodního systému biosférických rezervací UNESCO. Do mikroregionu Veselsko zasahuje rovněž chráněná krajinná oblast Ruda (23 ha). Území mikroregionu Veselsko je typické rašeliništi (rozloha až 750 ha, sahají místy až do hloubky 8 m).

V poslední době je velmi diskutována problematika **Natura 2000**. Natura 2000 představuje soustavu chráněných území evropského významu, důležitých pro zachování biologické rozmanitosti evropské přírody. Povinnost vytvoření takovéto soustavy vychází ze směrnice č. 79/409/EEC o ochraně volně žijících ptáků a ze směrnice č. 92/43/EEC o ochraně přírodních stanovišť, volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin. Součástí směrnic jsou přílohy se seznamy druhů rostlin, živočichů a přírodních stanovišť, pro které jsou země EU povinny navrhnout seznam lokalit jejich výskytu a těm pak zajistit příslušnou ochranu tak, aby se stav takto chráněných částí

přírody nezhoršoval či zlepšoval. Povinností ČR je implementovat obě uvedené směrnice do systému ochrany přírody ČR a do 6 let vybraná území vyhlásit za chráněná území. Soustava Natura 2000 bude představovat částečné rozšíření stávajících chráněných území, což může znamenat pro mnoho obcí mikroregionu radikální omezování současného způsobu obhospodařování příslušného území. Katastrální území některých obcí již spadají do CHKO Třeboňsko a další svým charakterem životního prostředí (velký výskyt chráněných druhů rostlin a ptáků) budou s největší pravděpodobností zahrnuty do již zmíněné soustavy Natura 2000. Do roku 2004 se ČR zavázala vyhlásit oblasti ochrany ptactva.

Státní rezervace Písečný přesyp (0,8ha). Přesyp je jednou z mála ukázek vátých písků v jižních Čechách. Na nezpevněném povrchu bez rostlinného pokryvu jsou zde patrné pohyby písku větrem (duny). Chráněna je zde vzácná píscomilná flóra.

Státní rezervace Kozina (s divoce rostoucím koniklecem).

Přírodní rezervace Ruda – byla zřízena k ochraně rozsáhlého rašeliniště na jižní a jihovýchodní straně Horusického rybníka. Roste zde řada vzácných mokravištních rostlinných druhů.

Rybníky a významné vodoteče:

Řeka Nežárka a Lužnice

Mezi nejvýznamnější vodní toky v mikroregionu patří řeky *Lužnice* a *Nežárka*.

Na území Veselska je tok Lužnice v délce asi 11 km. Lužnice patří mezi největší pravostranný přítok Vltavy v jižních Čechách.

Nežárka je na území mikroregionu Veselsko ve svém dolním toku, v délce asi 16 km. Ve Veselí nad Lužnicí ústí do Lužnice.. Jedná se o bohatě meandrující řeky s písčnými kosami, s poměrně klidným tokem a s velkým množstvím chráněných rostlinných a živočišných druhů. Zejména v letních měsících jsou hojně využívány vodáky. Svým charakterem jsou vhodné i pro méně zkušené vodáky. Dalším významnějším tokem je **Bechyňský potok**, ústí zleva do Lužnice pod Veselím nad Lužnicí.

Kraj kolem Veselí nad Lužnicí, který leží na ohromném podzemním jezeře s nejkvalitnější pitnou vodou, je posázen ohromným množstvím malých, větších, ale i

největších **rybníků** v Čechách. Jsou situovány převážně do hlubokých lesů a většinu z nich spojuje *Zlatá stoka*, ústící do Lužnice na jižním okraji Veselí nad Lužnicí. Rybníky, stavěné již od 12. stol. Jsou upomínkou na dobu rozmachu rybníkářství v Rožmberském dominiu na místech bývalých bažin a močálů. K největším rybníkům patří **Horusický a Bošilecký**. Rybníky jsou rovněž velkými shromaždišti i hnízdišti vodního ptactva.

Vyhledávaná jsou **rozsáhlá jezera veselských pískoven**, vhodná ke koupání, která vznikla po bývalé těžbě písku. Zájmem obcí, v jejichž katastrech se tyto pískovny nachází, je vytvoření dostatečných podmínek pro koupání (odpovídající sociální zázemí, parkoviště, dětská hřiště, občerstvení apod.).

4.2 Charakteristika a turistická nabídka jednotlivých obcí mikroregionu

Borkovice

Obec leží uprostřed nejrozsáhlejších *rašelinišť*. Obec Borkovice dostala název od borků, čili rašelinišť. Odedávna se zde ručně těžily borky – odrýpnuté bloky rašeliny, které po usušení sloužily jako topivo. V této typicky zemědělské obci se dochovaly některé části kdysi velmi nákladné výstavby zemědělských usedlostí s překrásně **zdobenými štíty** a nadezdívkami vrat. Nejokázalejšími částmi selských statků bývaly špýchary. Tato architektura „selského baroka“ byla ukázkou bohatství zdejších hospodářů. K nejhezčím dochovaným stavením patří statky č. 16 a 19 a nejstarší statky č. 12 a č. 9 se sýpkou.

Obec se nachází v turisticky atraktivní lokalitě přírodní rezervace **Borkovická blata** (vede zde 6,5 km dlouhá naučná stezka, která vede po dřevěných chodnících). Dále se v této lokalitě nachází také chráněná oblast Kozohlůdky s výskytem rašeliništní vegetace. V katastru obce je lokalita s výskytem rostliny kosatec sibiřský – pozůstatek doby ledové. Oblast je bohatě zalesněna a má vynikající podmínky zejména pro cykloturistiku. Významná je dále bezprostřední návaznost na rozsáhlé a rekreačně atraktivní území Třeboňské pánve.

Možnosti ubytování jsou: Penzion s kapacitou 16 míst, dále v soukromí cca u 6 subjektů.

Bošilec

Obec kdysi patřivala Rožmberkům a nachází se mezi rybníky Horusický a Bošilecký. *Bošilecký rybník* je v písemných záznamech uváděn už ve 14. stol. Svou rozlohou patří na Třeboňsku k jednomu z největších. Druhým velkým rybníkem je Horusický (438 ha), na jeho druhém břehu najdeme osadu Horusice, která je již delší dobu městskou částí Veselí nad Lužnicí.

Obec i s okolím je začleněna do CHKO Třeboňsko. Významnou historickou památkou je *kostel sv. Martina ze 13. stol.* Prošel mnoha stavebními úpravami, v 18. stol. Byla do jeho interiéru umístěna rokoková kazatelna z postříbřeného dřeva, která má podobu mohutné velryby. Bošilec je znám svou Martinskou poutí o Martinském posvícení.

Obec navštíví asi 100 rekreantů ročně. K dispozici pouze pohostinství, nohejbalové hřiště, žádné další možnosti občerstvení a ubytování.

Drahotěšice

Kaplička sv. Václava z počátku 18. stol.

Rekreační sezónu tráví v obci každoročně cca 150 rekreantů (převážně chataři a chalupáři). Okolí obce je vhodné zejména pro běžnou turistiku a cykloturistiku. V obci se nachází pouze hostinec, obci chybí další nabídky pro turisty vč. ubytovací kapacity.

Drahov

Leží v mírně zvlněné krajině východně od Veselí nad Lužnicí. Obci dominuje kostel Nanebevzetí Panny Marie, v jeho blízkosti se nachází mariánská kaplička se studánkou. V obci byla před několika lety obnovena tradice tzv. senných poutí (první neděle v červenci), kdy procesí putuje z Veselí přes nedaleký Zlukov až ke zdejšímu poutnímu kostelu. Silnice protínající obec je současně hranicí CHKO Třeboňsko. Turisticky atraktivní je blízká řeka Nežárka a lesy v okolí. K Drahovu ještě patří nedaleká osada Vřesná se samotou Ovčín a bývalou myslivnou Baldýnkou.

V obci se nachází asi 20 rekreačních chalup, které jsou pravidelně navštěvovány (víkendy, prázdniny). V obci se nachází rovněž kulturní a společenské zařízení. Chybí ale nabídka pro sportovní využití rekreantů. Obec se nachází v turisticky atraktivní lokalitě (lesy, rybníky).

Dynín

V obci se nachází mnoho selských stavení blatského typu, novobarošní kaple Sv. Václava, kapličky na okraji Dynína, pomník padlým v 1. světové válce, kaple na návsi. Zemědělské družstvo Dynín se stalo velkým agrocentrem po sloučení s Bošilcem, Neplachovem a Lhotou. Z tohoto období zůstává v Dyníně v provozu velkokapacitní obilní silo, dokončené v 70. letech, které je největším objektem tohoto druhu na jihu Čech. Do současného katastru obce patří ještě osada Lhota.

Mazelov

Obec, jejíž jádro je *vesnickou památkovou rezervací*, se nachází na západním okraji rozsáhlé soustavy velkých rybníků mezi Veselím nad Lužnicí a Třeboní. V obci se dochovalo několik svébytných prostorů s kvalitní a slohově čistou architekturou. Zdejší statky působí úpravně a honosně.

V obci se nachází pouze jeden soukromý penzion. Pro sportovní vyžití místních občanů i návštěvníků slouží volejbalové a travnaté fotbalové hřiště.

Mažice

Vznik vesnice sahá do období středověké kolonizace těchto míst ve 14. stol. Jméno vesnice je odvozeno od mazlavé rašeliništní půdy. Střed vesnice tvoří oválná náves s kapličkou a rybníkem na horním konci, přes jehož hráz vede cesta, zúžená mostkem. Mažice byly vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací pro svou typickou blatskou zástavbu, kterou představují *honosné statky s bohatě členěným a zdobeným průčelím obytných domů, špýcharů*. K nejstarším objektům patří špýchar u č. 5, zdobený pětistou rožmberskou růží, který zřejmě pochází až z r. 1613.

Obcí projíždí velké množství turistů (pěší i cyklisté), v obci se nachází stylová restaurace na kovárně. Obec nemá ubytovací kapacity.

Řípec

Obec se rozkládá na mírném návrší těsně za městem Veselí nad Lužnicí severním směrem patří mezi nejstarší osady v kraji, protože se připomíná již v 10. stol. Nedaleko obce byly objeveny a částečně prozkoumány mohylové hroby. Koncem 18. stol. byl v obci postaven kostelík Nanebevzetí Panny Marie. V obci (díky soukromé elektrárně v nedalekém mlýně) byla již v r. 1912 zavedena elektrika. Do katastru obce Řípec patří známá mlékárna sýrárna Madeta.

Ročně obec navštíví několik stovek turistů (vedou zde turistické trasy), v katastru obce se nachází Motel Sloup (76 lůžek), možnosti ubytování v soukromí, dále návštěvníci mohou využívat hřiště, restauraci, dva obchody. Pro motoristy je zde provozována čerpací stanice.

Sviny

Obec je charakteristická velkou prostornou návsi, doplněnou dvěma rybníky a bohatou zelení lipových a březových parků. Centrem veškerého kulturního dění je obecní hostinec, v jehož patře sídlí obecní úřad. Budova obecní školy, postavená v roce 1882, slouží po rekonstrukci mateřské škole, v přízemí je obchod se smíšeným zbožím. Uprostřed návsi stojí kostelíček z roku 1896. Zástavbu tvoří převážně velké zemědělské statky. Obec za poslední léta značně změnila svou tvář. Vedle již jmenovaných dominantních budov, jsou zde nové komunikace, nová požární zbrojnice, nová autobusová čekárna.

Asi kilometr od obce Sviny leží malá obec Kundratice, která patří k obci Sviny. Vznikla na místě vyhořelé části Svinů.

V obci je k dispozici pouze kulturní sál a hostinec, pro sportovní využití pak tenisový kurt. Turisté obcí většinou pouze projíždí.

Újezdec

Vesnička Újezdec leží na okraji Kardašovořečické pahorkatiny, která se zvolna zvedá z rovinných Veselských blat. První zmínka o obci je z 15. stol. Lidé se živili skoro výhradně zemědělstvím a chovem hovězího dobytka a ovcí. V obci se nachází původní zvonice z roku 1778 přestavěná později na kapli sv. Václava

Obec nemá prakticky žádné ubytovací kapacity, pro návštěvníky je atraktivní zejména okolní příroda (lesy, rybníky). Náves je typická česká kruhová s uceleným souborem štítových domů kolem, se zachovalou kovárnou a kaplí.

Val – Hamr

Založení obou osad spadá do 14. stol. V blízkosti osady Hamr se nachází kamenná tvrz, ale je v žalostném stavu. Zatímco Val se rozkládá na návrší, domky Hamru jsou roztroušeny v údolí na levém břehu řeky Nežárky, kde je upravený malý jez a malá vodní elektrárna. V katastru obce se nachází kostelík Nejsvětější Trojice s dřevěnou věží obklopený hřbitovem. V jeho interiéru byly nedávno odkryty a restaurovány

nástěnné malby. Kostel byl vyhlášen státní kulturní památkou. Naproti kostelu stojí barokní fara z r. 1724, kde se v poschodí dochoval malovaný dřevěný strop s barokními ornamenty, který je rovněž památkově chráněn. V blízkosti Hamru byla restaurována kaplička ze 17. stol. Ve Valu, k němuž patří i osada Višné, najdeme menší kapli sv. Jana Nepomuckého.

V Hamru bývala první zastávka vorařů, kteří splavovali vytěžené dřevo z okolních lesů. Val s blízkým jezem a bývalým *mlýnem Metel*, ale především Hamr, jsou vyhledávanou lokalitou turistů, vodáků, houbařů a rybářů. U starého *mlýna Krkavec* se nachází chatové tábořiště.

V obci je významnější ubytovací objekt „Nebíčko“ s kapacitou 52 lůžek (v současné době k prodeji). Ubytování v obci poskytuje jen pár soukromníků. V letní sezóně jsou v části Hamr v provozu tři restaurační zařízení.

Veselí nad Lužnicí

Centrální město mikroregionu leží na soutoku řek Lužnice, Nežárky a Blatského potoka. Dnešní město s 6 600 obyvateli vzniklo v r. 1943 sloučením se sousedním Mezimostím. Do té doby se obě města rozvíjela samostatně.

Veselí nad Lužnicí se připomíná již roku 1259 jako trhová osada stojící na důležité „solné stezce.“ Osada, povýšená r. 1362 na město, bylo po většinu času v držení Rožmberků. Ve městě bývaly lázně, cihelna a prosperující městský pivovar s vlastní chmelnicí, z něhož se zachovala typická věž s komínem. K dochovaným sakrálním památkám patří *kostelík sv. Floriána na Malém náměstí* a kaple sv. Marka na jihozápadním okraji města. Na náměstí stojí tři historicky cenné renesanční domy ze 16. stol. (budova bývalé *radnice*, sousední dům se sgrafity – sídlo *Blatského muzea*, dům č. 22 se třemi výraznými štíty – sídlo ZUŠ).

Postupně došlo v souvislosti s rozšířením železničního uzlu na okraji města, k rozvoji několika průmyslových podniků (zejména potravinářské podniky – Madeta, mlýn Vesco, sodovkárna Fonteá).

V roce 1993 se po dlouhých letech do města opět vrátila střední škola – Střední odborná škola pro ochranu a tvorbu životního prostředí. Uvnitř města také vznikl rozsáhlý sportovní areál, v němž nechybí ani zimní stadion. Návštěvníci najdou ve městě dostatek nákupních možností, ale i míst poskytujících stravování a ubytování. Na

náměstí T. G. Masaryka se nachází Informační středisku města, nabízející pomoc turistům navštěvujícím region.

Turisté mají možnost koupání ve veselských a vlkovských pískovných prostírajících se v CHKO Třeboňsko. Jsou zde vynikající podmínky pro vodácký sport a rybaření – pískovny, soutok Lužnice a Nežárky, půjčovny lodí, možnost cyklo i pěší turistiky překrásnou lesnatou krajinou po hrázích rybníků i přes typické jihočeské vesničky s ukázkami lidového baroka, naučné stezky Veselské pískovny a Borkovická blata. Je zde velký výběr ubytování v hotelích, penzionech, turistické ubytovně, kempech i v soukromí (celkem cca 600 lůžek).

Turisté mají dále možnost využít k rekreaci sportovní areál – tenisové a volejbalové kurty, fotbalové hřiště, při příznivém počasí je Veselí přitažlivé především kvůli možnosti koupání ve veselských pískovných – tam je třeba vybudovat odpovídající sociální zařízení a dále dětské hřiště (prolézačky, houpačky apod.).

Návštěvnost samotného města zvyšují kulturní a především každoročně se opakující sportovní akce – prázdninový rekreační triatlon *Betonový muž a žena* (každoročně okolo 200 účastníků), triatlon *Pražské energetiky* (cca 100 účastníků), cykloturistická akce *Krcínův labyrint* (přes 400 cyklistů), *Běh kolem Lužnice*. Mnoho turistů přijíždí do Veselí opakovaně a hledají zde ubytování na delší dobu.

Vlkov

Obec leží na pravém břehu Lužnice, obklopují ji rozsáhlé lesy a také jezera, která vznikla po těžbě písků. Na blízkém *Kozím vršku se dochovaly zbytky porostu přísně chráněného koniklece jarního*. Těsně za vesnicí se rozprostírá hladina velkého rybníka, prvního z následující řady rybníční soustavy Třeboňska. U vesnice vznikla *chatová osada a při řece také turisty a vodáky vyhledávané tábořiště Měruše*. Nedaleko Vlkova v lesích stojí dosti rozlehlý dvůr Dehetník, kde kdysi stávala pec na kolomaz. Mezi významnější kulturní památky patří kaplička z r. 1856 a Schwarzenberský rybník.

Obec se rozprostírá na okraji CHKO Třeboňsko, obklopena lesy a vodními plochami je ideálním místem pro rekreaci, houbaření, pěší a cykloturistiku, blízká pískovna nabízí kvalitní koupání v letních měsících. Hojně je navštěvováno vodácké tábořiště Měruše (na řece Lužnici). Na řece Nežárce (oblast Krkavec) se nachází rekreační zařízení se solidní vybaveností.

V obci se nachází 45 rekreačních objektů (chalupy, chaty). Část využívána celoročně. Mezi atraktivní místa patří zejména okolní příroda, pískovny, rybníky, Písečný přesyp, Kozí vršek.

Obec nabízí dále pro sportovní vyžití fotbalové a volejbalové hřiště, hotel (nutná rekonstrukce, není vhodný k ubytování, je zde pouze restaurace), ubytování nabízí 4 majitelé soukromých domů.

Zálší

Tato obec na jihozápadním okraji mikroregionu Veselsko je nejtypičtější ukázkou postupného vývoje *blatského stavení* v průběhu celého 19. stol. Vesnice byla prohlášena památkovou rezervací. Vznik obce spadá do 14. stol. a urbanisticky patří mezi nejpravidelnější dochované vesnické sídelní celky s typickou návsi, obestavěnou dnes ve velké míře památkově chráněnými objekty. Za pozornost stojí i bývalý zámeček s panským dvorem, kostelem a farou z první poloviny 18. stol. Zálší je rodištěm bratrů Šochových, zednických mistrů a tvůrců tzv. blatského selského baroka.

V obci působí *jezdecký klub Dolli*, a tak je obec atraktivní pro vyznavače tohoto druhu sportu. Společně s obcí pořádají jezdecké závody, přehlídky apod. Obci ale chybí vyhovující prostory pro další vyžití turistů – ubytování, občerstvení, sportovní vybavení.

Zlukov

Obec leží v údolí za zalesněným návrším Klobásná 3 km od Veselí nad Lužnicí východním směrem. První záznamy o Zlukovu jsou z r. 1200 a nejstarší selská stavení najdeme na návsi s rybníčkem a kaplí sv. Jana Nepomuckého. V obci jsou památkově chráněné objekty.

Obec v letních měsících navštíví cca 80 rekreatantů, kteří jsou ubytováni v soukromí. V průběhu roku zde tráví volný čas přibližně 20 chalupářů – převážně z Prahy.

V katastru obce se nenachází žádná turisticky atraktivní místa, chybí dostatečné zázemí pro turisty (stravování, obchody).

Žišov

První písemná zmínka o založení obce Žišov pochází pravděpodobně z r. 1362. Obec leží severně od města Veselí nad Lužnicí, má převážně starou vesnickou zástavbu. Kolem návsi jsou vystavěny selské grunty a ve zbylých dvou ulicích stojí

menší rolnická stavení. Jsou dobře udržovaná a převážně slouží k rekreaci a odpočinku chalupářů. Od r. 1990 pozbyla obec integrační charakter k městu Veselí n. L. a osamostatnila se.

V obci se nachází uznaná střelnice SSK Žišov – otevřeno i pro veřejnost, turisté a obyvatelé využívají zejména místní lesy ke sběru lesních plodů, řeku Lužnici k rybolovu. V katastru obce se nachází pouze jedno restaurační zařízení, ubytovací kapacity chybí (pouze soukromé rekreační chalupy a chaty). Obcí vede cyklostezka.

Mikroregionem prochází dálková cyklistická stezka Greenways Praha – Vídeň

Zelené stezky Greenways jsou trasy, komunikace nebo přírodní koridory, využívané v souladu s jejich ekologickou funkcí a potenciálem pro sport, turistiku a rekreaci. Přinášejí užitek v oblasti ochrany přírody a kulturního dědictví, zlepšují možnosti pro dopravu, rekreaci a turistiku, jsou výzvou k zdravějšímu životnímu stylu a udržitelnému využívání místních zdrojů. Zelené stezky vedou občany, zastupitele, úřady a podnikatele k společnému plánování a zlepšování života v jejich obci a komunitě. Od roku 1998 spravuje Greenways jako jeden ze svých grantových a asistenčních programů **Nadace Partnerství**.

4.3 SWOT analýza mikroregionu Veselsko

Pomocí SWOT analýzy se pokusím o nalezení vhodné strategie pro budoucí rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu Veselsko. Nejprve budu hledat silné a slabé stránky mikroregionu z hlediska turismu (rozbor vnitřního prostředí) a zároveň se pokusím o rozbor vnějšího prostředí, kde budu klasifikovat hrozby a příležitosti zkoumané oblasti.

SILNÉ STRÁNKY

- **Přírodní bohatství** – v celé lokalitě mikroregionu Veselsko se nachází velké množství přírodních památek, přírodních rezervací a dokonce i jedna národní přírodní rezervace. Svým severním okrajem do mikroregionu zasahuje i CHKO Třeboňsko, která je

součástí Biosférických rezervací UNESCO. Dále bychom ve zkoumané lokalitě našli množství lesů, rašelinišť i pískovcových jezer vhodných ke koupání;

- **Naučné stezky** – v mikroregionu jsou dvě naučné stezky – NS Veselské pískovny a NS Borkovická blata;

- **Výhodná geografická poloha** – uprostřed jižních Čech na důležitém silničním tahu mezi Tábořem a Českými Budějovicemi;

- **Zachovalé životní prostředí** – přítomnost mnoha vzácných druhů rostlin a živočichů i množství lesů vypovídá o kvalitě životního prostředí;

- **Dobré možnosti venkovské turistiky** – téměř v každé vesnici mikroregionu je možné se ubytovat. Zvláštní postavení ve venkovské turistice mají vesnice s výskytem architektury selského baroka a poté i vesnice Zálší a Borkovice, kde existují subjekty, které provozují agroturistiku;

- **Vhodný terén pro cykloturistiku** - díky rovinnatému terénu, nadmořská výška zpravidla nepřesahuje 450 m n.m., je tato oblast vhodná pro strávení rodinné dovolené i s menšími dětmi. V mikroregionu existuje značená síť cykloturistických tras. Nově je vyznačen cykloturistický okruh Greenway Selského baroka, který navazuje na páteřní dálkovou cyklistickou stezku Greenways Praha-Vídeň;

- **Velké množství vodních ploch** – které jsou vhodné ke koupání, rybaření i pozorování vodního ptactva;

- **Pěší turistika** – Veselsko je vyhledávanou lokalitou i pro pěší turistiku;

- **Řeky Lužnice a Nežárka** – obě řeky přitahují rybáře z celých jižních Čech. Především řeka Lužnice je vyhledávaná mezi vodáky, podél jejího břehu funguje celá řada kempů. Přímo ve Veselí nad Lužnicí se jedná o vodácké tábořiště Ostrov. Dalšími vodáckými zastávkami jsou kemp AL & PA u jezu Krkavec a kemp v Hamru;

- **Množství lesů** – více jak polovina rozlohy mikroregionu je zalesněná, což souvisí i s tím, že lesy v lokalitě jsou často navštěvovány houbaři či sběrači jiných lesních plodů;

- **Kulturní a sportovní akce** – v mikroregionu se koná řada kulturních akcí, které mají regionální i republikový význam. Mezi ty nejvýznamnější patří Veselské slavnosti, cyklistické akce jako Krčínův labyrint, Jaro na Blatech či Krajem rybníků, Betonový muž a žena, Vodácký triatlon EPPI, Veselská ozvěna a Opojně léto na Měruši u Vlkořa;

- **Historické památky** - raně gotický kostel Povýšení sv. Kříže s mohutnou věží, postavený v 1. pol. 13. století, kostelík sv. Floriána na Malém náměstí a kaple sv. Marka, Stará radnice, Blatské muzeum ve Veselí nad Lužnicí, zámček v Zálší;
- **Mohylové pohřebiště** – jedná se o pohřebiště, pocházející asi ze 7. století, nacházející se mezi Zlukovem a Řípcem. Jedná se o unikátní archeologickou památku, která ovšem není příliš známá;
- **Železniční uzel** - z Veselí nad Lužnicí se rozbíhají železniční tratě do Prahy, Českých Budějovic, Jindřichova Hradce i Českých Velenic. Vlakové spoje využívají turisté, kteří takto mohou přepravovat i kola nebo lodě;
- **Výskyt architektury selského baroka** – mikroregion je znám touto typickou jihočeskou architekturou, která dala možnost vzniku řady vesnických památkových rezervací a vesnických památkových zón;
- **Dodržování tradic, zvyků a konání folklórních akcí** – ve většině vesnic se dodržují tradiční zvyklosti a nebo dochází i k obnově starých tradic. Mezi nejčastěji dodržované zvyky patří stavění máje, masopustní průvody, velikonoční koledování, chození Mikuláše, konání poutí atd.;
- **Služby Infocentra ve Veselí nad Lužnicí** – spočívají především v poskytování informací přicházejícím turistům ohledně lokality, možnosti ubytování, typů na výlety atd. Návštěvníci si zde mohou taktéž zakoupit mapy, průvodce, pohlednice nebo rybářské povolenky. Infocentrum se dále zabývá redakční činností, která spočívá ve vydávání měsíčního zpravodaje mikroregionu Veselsko, pořádáním místních kulturních i sportovních akcí a komunikací s návštěvníky a partnery (členství v ATIC, Czech Tourism atd.);
- **Zvyšování počtu zahraničních turistů** – především z Nizozemí a Slovenska;
- **Značná poptávka po ubytovacích kapacitách;**
- **Dobrá propagace Veselí nad Lužnicí.**

SLABÉ STRÁNKY

- **Výrazná sezónnost cestovního ruchu s převahou letní turistiky;**
- **Nedostatek ubytovacích kapacit** – v mikroregionu se nachází pouze tři tříhvězdičkové hotely (hotel Lucia, Trilobit a Sloup). Chybí ubytování vyšší kategorie

pro zahraniční klientelu, ale i kapacity zaměřené přímo na agroturistiku či ekoagroturistiku;

- **Špatné autobusové spojení v rámci mikroregionu** – do některých obcí se bez vlastního automobilu nebo kola není možné prakticky dostat. Je to způsobeno také tím, že se mikroregion rozkládá na území třech okresů – Tábořského, Českobudějovického a Jindřichohradeckého;
- **Znečištění pískoven v letních měsících** – zejména v srpnu je již kvalita vody v pískovnách špatná, což odrazuje i zájem turistů o tuto lokalitu;
- **Nedostatečné vybavení pro vodní sporty** – chybí větší krytý bazén;
- **Nedostatečné služby u vodních ploch** – nutností je vybudování toalet popřípadě sprch v oblasti Veselských pískoven;
- **Omezené možnosti kulturního vyžití** – v mikroregionu se přes léto nekoná příliš kulturních akcí, a proto turisté musí za zábavou do okolních větších měst (Třeboň, České Budějovice, Tábor, Český Krumlov atd.);
- **Nedostatečné vybavení pro sport v jednotlivých obcích;**
- **Chybí přítomnost větší historické památky hradu nebo zámku;**
- **Nevyhovující webové stránky;**
- **Chybějící propagační materiály pro Nordic walking a aktivní turistiku.**

PŘÍLEŽITOSTI

- **Prodloužení turistické sezóny** – jedním z největších problémů turistické návštěvnosti mikroregionu je její sezónnost. Na Veselsku není možnost sjezdového lyžování, avšak pro běžecské lyžování jsou zde podmínky celkem vyhovující;
- **Inovace webových stránek města** - dokáže oslovit širokou vrstvu potenciálních klientů bez časových a prostorových omezení;
- **Obnova NS Veselské pískovny** – jedná se zejména o opravení stávajících informačních tabulí popřípadě o doplnění některých informací do nich;
- **Lepší spolupráce infocentra s místními podnikateli** - více informovat místní podnikatele a aktuálních nabídkách informačního střediska a o výhodnosti nabídnout tyto atrakce svým zákazníkům;

- **Možnost propagace Borkovic a Zálší jako agroturistických středisek mikroregionu Veselsko;**
- **Možnost získání finančních prostředků na projekty týkající se cestovního ruchu prostřednictvím grantů;**
- **Propagace mikroregionu na různých veletrzích** – mikroregion se pravidelně účastní veletrhů Region Tour v Brně a Holiday World v Praze;
- **Využití akcí, konaných v mikroregionu, k jeho propagaci;**
- **Spolupráce s ostatními mikroregiony či regiony** – velice výhodná se postupem času ukazuje úzká spolupráce s městy Třeboň a Soběslav;
- **Budování sportovních a rekreačních areálů v jednotlivých obcích mikroregionu** – chybí především větší krytý bazén;
- **Tvorba propagačních materiálů Nordic walking a aktivní turistiku;**
- **Obnova rybníků a vodních ploch, výsadba a péče o zeleň;**
- Využití geografické polohy jako hlavního faktoru pro rozvoj turistiky.

HROZBY

- **Povodně a časté zaplavování** – díky přítomnosti řek Lužnice a Nežárky je Veselí nad Lužnicí pod častou hrozbou povodní, což má negativní vliv na příliv turistů. Samotná záplava města v letech 2002 a 2006 znamenala pro cestovní ruch v mikroregionu Veselsko katastrofální dopady;
- **Poškození životního prostředí** – příliv turistů sebou nese i hrozbu zhoršení kvality životního prostředí;
- **Konkurence ostatních regionů** – největší konkurencí je region Třeboňsko;
- **Upřednostňování zahraniční turistiky před domácí** – díky stále sílící koruně se stávají zahraniční zájezdy levnější;
- **Ohrožení typické venkovské krajiny** – nová výstavba v oblastech s lidovou architekturou spolu s přílivem turistů mohou změnit ráz venkova;
- **Nedostatečná schopnost obcí ve zpracování projektů v oblasti cestovního ruchu pro získání grantů;**
- **Z mikroregionu by se mohla stát pouze tranzitní oblast;**
- **Zkracování pobytu v mikroregionu Veselsko;**

- **Snížení opakovaných návštěv mikroregionu Veselsko;**
- **Odchod vysokoškolsky vzdělaných z pozic zaměstnanců infocentra.**

Vyhodnocení SWOT analýzy

Vzhledem k tomu, že jsem u mikroregionu Veselsko shledala více silných stránek a více příležitostí, které mikroregion ovlivňují, uplatňuje přístup SO (viz. příloha č. 1). Tento ofenzivní podnikatelský přístup nám sděluje, že mikroregion má silnou pozici na trhu. Jeho hlavní snahou je využít všechny své příležitosti a silné stránky (tato snaha je úspěšná).

4.4 Segmentace trhu cestovního ruchu

Charakteristika jednotlivých cílových skupin určuje povahu komunikace a vhodné komunikační kanály.

Segmentace z hlediska produktů:

Segmentace trhu cestovního ruchu by měla odrážet celistvost i rozmanitost nabídky produktů. Produktové segmenty, které jsou nositelem rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Veselsko:

Nosné produkty:

- Cykloturistika a pěší turistika (v unikátním přírodním prostředí)
- Koupání a plavání, vodní sporty
- Příroda a vodáctví

Doplňkové produkty:

- Agroturistika a venkovský cestovní ruch
- Rybolov

Z výše uvedeného členění lze konstatovat, že hlavními důvody pro návštěvu jsou pěší turistika a cykloturistika, koupání a plavání, příroda a vodní sporty.

Identifikace klíčových tržních segmentů

- **Aktivní lidi všech věkových kategorií** - progresivní skupina, která objevuje krásy mikroregionu Veselsko, jedná se spíše o individuální skupiny všech

věkových kategorií, o to větší to větší důraz by měl být kladen na nabídku možností v navštíveném místě a promyšlenou propagaci mikroregionu v době plánování návštěvy (internet). Specifickou oblastí je cykloturistika, ve které se mikroregion Veselsko dobře rozvíjí. Tato skupina je zpravidla ekonomicky dobře situovaná, přítomnost dětí navíc zvyšuje spontánní využívanost lokálních atraktivit;

- **Mladá česká rodina s dětmi** – další typický segment pro mikroregion Veselsko, přijíždějící za klidným prostředím uprostřed atraktivní přírody, rádi využívají doprovodných služeb a možností zábavy pro celou rodinu. V poslední době vzrostly jejich nároky na kvalitu ubytování a možnosti stravování, přestože se jedná spíše o střední příjmové segmenty.

Identifikace stávajících tržních segmentů s rozvojovým potenciálem

- **Zahraniční návštěvníci** – individuální turisté z Německa, Rakouska, Holandska **Rakušané** – jedná se o krátkodobé výletníky z příhraničí, aktivní sportovce (cyklisty), od 40 let, převažují spíše krátkodobé návštěvy. Dobré možnosti přeshraniční spolupráce při tvorbě produktů cestovního ruchu;

Nizozemci - rádi cestují, silný sklon k individuální turistice, tradiční segment se orientuje na kempování s vlastním karavanem, rodiny s dětmi, starší věkové skupiny turistů;

Němci – jedna z nejpočetnější skupin turistů, starší generace, přijíždějí spíše individuálně, náročnější klientela v oblasti ubytování a stravování, častým motivem příjezdu je rybaření;

Je zde značný prostor pro propagaci v sousedních zemích (zejména v příhraničních regionech) oblastech a pro projekty přeshraniční spolupráce, jejíž význam má přesah nad rámec ČR pro rozvoj mikroregionu Veselsko.

- **Příznivci zážitků a zábavy**

Všeobecně roste poptávka po zážitkové turistice a alternativních způsobech volného času napříč věkovými skupinami (adrenalin, kolektivní sporty – Betonový muž a žena, Vodácký triatlon, Jaro na blatech, Krajem rybníků, Krčínův labyrint, lanový park

Vávrovka, sjíždění řek Lužnice a Nežárky na kánoích, sportovně střelecký klub atd.). Při budování relevantních kapacit umožní překonat dosud spíše konzervativní image mikoregionu Veselsko a přiláká další skupiny návštěvníků.

Dílčí sekundární cílové oblasti s rozvojovým potenciálem

- Agroturistika

Místní zemědělství vytváří prostor pro tuto novou a vyhledávanou formu turistiky.

- Rybolov

Úsilím mikoregionu Veselsko je směřovat k vytvoření destinace cestovního ruchu, která rozvíjí své klíčové cílové skupiny, investuje do přítomných rozvojových segmentů a podporuje nové cílové skupiny.

Management destinace by se měl zaměřit především na zkvalitňování a rozšiřování služeb pro tyto segmenty.

5 Marketingová komunikace v mikroregionu

Veselsko

O marketingovou komunikaci mikroregionu Veselsko se starají dvě pracovnice infocentra města Veselí nad Lužnicí. Náklady na veškeré činnosti marketingové komunikace jsou hrazeny z rozpočtu města. Tato částka se pohybuje okolo 120 000 Kč/rok. Reklamní předměty, produktové letáky a brožury jsou převážně hrazeny z grantových programů Jihočeského kraje (Podpora informačních center a incomingových kanceláří).

5.1 Reklama

Rozhlas

Médium, které je vhodné pro oslovení konkrétních cílových skupin, je zde možnost celoplošného i regionálního zaměření. Efektivní je zejména při opakovaném využití.

Mikroregion Veselsko využívá rozhlas pro propagaci kulturních, sportovních a společenských akcí, které jsou většinou neplacené a dělané formou rozhovoru mezi moderátorem daného rádia (nejčastěji Českého rozhlasu a rádia Faktor), a pracovníci infocentra. V případě placené inzerce hlášení v rozhlasu se ceny za půlminutový spot se pohybují např. v případě Rádia Impuls v rozmezí 2 000 Kč – 26 000 Kč (celoplošné vysílání), na Evropě 2 18 500 Kč.

Časopisy

Dává široké možnosti oslovení potenciálních návštěvníků. Inzerce může být celoplošná, případně se může zaměřit na pokrytí vybraných regionů, anebo na konkrétní cílové skupiny potenciálních návštěvníků. Ceny novinové inzerce jsou velmi různorodé. Jsou odvislé od konkrétního media, jeho cílové skupiny, výše nákladu, ale i konkrétní stránky pro umístění inzerce.

Mikroregion Veselsko využívá inzerce v následujícím **celostátním tisku**:

Cestujeme po jižních Čechách (viz. příloha č. 2). Magazín obsahuje informace o historii, zajímavostech a současnosti nejen známých měst a obcí, ale i o obcích a místech. Tento katalog věnuje pozornost i nejmenším vesničkám v celé České republice. Distribuován je do měst, obcí, památek, infocenter, veřejně přístupných míst – muzeí, galerií, ZOO, sportovních center, hotelů, penzionů a čerpacích stanic.

KAM po Česku je magazín zaměřený především pro současné i budoucí turisty a příznivce cestování, sportování a odpočinku. Čtenáře seznamuje s turistickými nabídkami a možnostmi jednotlivých regionů Čech, Moravy a Slezska nebo Slovenska. Devětkrát ročně v šesti měsíčních a třech dvouměsíčních (speciály Veletržní, Letní a Zimní) informuje o zajímavostech a atraktivitách České republiky. Magazín vychází v minimálním nákladu 20 000 výtisků za měsíc. Distribuován je do infocenter, památek, hotelů, odborných škol a do vybraných městských a krajských knihoven.

Turistický informační magazín (TIM) obsahuje tipy na výlety, představuje nové stezky, nabízí zajímavé trasy, ať už pro jízdu na kole, lyžích nebo pěší turistiku, ukazuje fotografie dosud neznámých památek nebo je seznamuje s pověstmi, které se vážou k zajímavým místům naší země. Magazín vychází v minimálním nákladu 20 000 výtisků měsíčně. Distribuován je do infocenter České republiky.

Obrázkový atlas turistických výletů a zajímavostí v ČR (Eurobeds) (viz. příloha č. 3) – obsahuje zhruba 120 prezentací měst, krajů a regionů, upozorňující na své pamětihodnosti a prezentující i zlepšenou péči o ně v posledních letech, která je viditelná zejména v centrech historických města a v zářivých barvách obnovených drobných sakrálních staveb. Distribuován je do infocenter České republiky.

Travel in the Czech Republic (viz. příloha č. 4) je česko-anglický dvouměsíčník představující Českou republiku jako zajímavou destinaci cestovního ruchu, jako zemi s bohatou historií, množstvím památek, vysokou úrovní služeb, s řadou kulturních, zábavních i obchodních možností. Nechybí rozhovory, nejrůznější doporučení atd.

Náklad činí 30 000 výtisků. Distribuován je přes Česká centra a zastupitelské úřady České republiky, zahraniční ambasády a kulturní instituce v České republice, vládní agenturu CzechTourism, cestovní kanceláře, mezinárodní konferenční agentury, důležitá obchodní centra, BVV, zahraniční veletrhy, významné hotely a restaurace, infocentra, businesscentra, na letišti Praha Ruzyně, atp. Další, čím dál více využívaný způsob distribuce tohoto časopisu je prodej (formou předplatného) přímo čtenářům.

Tabulka 1: Přehled cen inzerce mikroregionu Veselsko v celostátním tisku zaměřeném na cestovní ruchu

| Druh tisku | Vydání | Rozměr | Cena v Kč vč. DPH |
|-------------------------------------|-------------|--------|-------------------|
| TIM | měsíční | ½ A4 | 20 000 |
| Eurobeds | roční | ½ A4 | 8 000 |
| Travel in the Czech Republic | dvouměsíční | ½ A4 | 42 800 |
| KAM po Česku | měsíční | ½ A4 | 11 190 |
| Cestujeme po jižních Čechách | roční | ½ A4 | 15 085 |

Pramen: vlastní šetření

K propagaci kulturních a sportovních akcí, či nově vydaných propagačních materiálů, využívá mikroregion Veselsko **regionální měsíčníky** Veselsko (vychází v nákladu 2300 kusů, inzerce je zdarma), Hlásku, Lomnické listy a Třeboňský svět.

V poslední řadě využívá i **zahraničního tisku**, například slovenského katalogu RELAX, či rakouského obecního zpravodaje Yspertal.

Zhodnocení

Využití rozhlasu při pořádání každoročně se opakujících kulturních a sportovních akcí je jeden velice účinných komunikačních nástrojů. Dochází zde k oslovení konkrétních cílových skupin.

Reklama zajímavostí a aktivit v mikroregionu Veselsko je v celostátním tisku dostačující a účinná. Doporučuji se nadále řídit dobrou typografií, uvědomit si, že čtenáři se nejprve dívají na ilustraci, pak na titulek a potom text.

5.2 Podpora prodeje

Veletrhy

Velmi oblíbená forma prezentace u odborné i široké veřejnosti. Veletrhy cestovního ruchu mají strategický význam pro jednotlivé destinace. Mikroregion Veselsko je propagován pracovníci infocentra Veselí n.L. na brněnském veletrhu Regiontour, který má národní úroveň, slouží k prezentaci a kontraktům (viz. příloha č. 5). Dále je propagován prostřednictvím Jihočeské centrály cestovního ruchu na pražských veletrzích Holiday World a MADI Travel Market a jihočeském veletrhu Kompas. Cenová kalkulace prezentace na veletrhu Regiontour v Brně činí 18 000 Kč včetně daně z přidané hodnoty za celý pult na čtyři dny včetně cateringu. Mikroregion Veselsko využívá většinou polovinu pultu. U této formy je důležitá osoba, která podává informace, prezentuje. Kladen je důraz na verbální a neverbální komunikaci.

Reklamní předměty

Mikroregion Veselsko se prezentuje igelitovými a papírovými tašky, tričky, hrnečky, svíčkami, skleničky, propisky, kalendáři, turistickými známkami, štítky na hole, CD, DVD a VHS, powerpointovými prezentacemi seznamujícími s turistickými aktivitami mikroregionu, kulturními, společenskými a sportovními akcemi (viz. příloha č. 6). Pro zajímavost uvádím finanční částky, které vynaložilo infocentrum města Veselí n.L. v roce 2008 na vybrané druhy reklamní předmětů.

Tabulka 2: Cenová kalkulace reklamních předmětů mikroregionu Veselsko 2008

| Druh propagačního zboží | Náklad v ks | Požizovací cena v Kč/ks |
|--------------------------|-------------|-------------------------|
| Trička | 20 | 135 |
| Keramické hrnečky | 20 | 60 |
| Skleničky | 100 | 38 |
| Propisky | 100 | 10 |
| DVD Mikroregion Veselsko | 20 | 178 |
| DVD Rok na Blatech | 20 | 188 |

Pramen: Skladový program Money S3 Infocentra města Veselí nad Lužnicí

Zhodnocení

Výhodou prezentace mikroregionu Veselsko na veletrhu Regiontour v Brně je osobní kontakt s klienty. Na malém místě v krátkém čase podáme klientům přehled o aktivitách, pořádaných akcích a novinkách v mikroregionu Veselsko. Navíc se jedná o komunikační nástroj, u něhož je těžiště přeneseno na vytvoření zážitku pro návštěvníka. Na ostatních veletrzích není mikroregion Veselsko propagován pracovníci infocentra, ale prostřednictvím zaměstnanců Jihočeské centrály cestovního ruchu. Toto shledávám za nevýhodu, jelikož zde nedochází k přímému kontaktu zástupců mikroregionu Veselsko s klienty ale pouze k podávání informací.

5.3 Public relations

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingového záměru. Nástrojem jsou především články v měsíčníku Veselsko a Tábořském deníku, sponzorství různých kulturních a společenských akcí, publikace – měsíčník Veselsko, vizitky a dopisní papíry s hlavičkou.

5.4 Osobní prodej

Pracovnice infocentra Veselí n. L. seznamují návštěvníka s danou lokalitou, produkty cestovního ruchu, kterými jsou jednodenní lodní zájezdy. V infocentru dále probíhá prodej map, atlasů, průvodců, publikací, upomínkových předmětů a pohledů.

5.5 Přímý marketing

Produktové letáky, brožury, plakáty, leporela a internet

Turisty velmi vyhledávané pro jejich charakter uceleného informačního materiálu o dané lokalitě, při nápaditém zpracování mohou být dobrou turistickou pomůckou (např. mapa); obecně problematické z hlediska distribuce k žádoucím cílovým skupinám.

Pro mikroregion Veselsko jsou tištěné propagační materiály, zejména produktové letáky, nejdůležitější formou komunikace. Mikroregion Veselsko disponuje 36 stránkovým průvodcem včetně mapy cyklotras (kde se turista může podrobně seznámit s jednotlivými obcemi mikroregionu) a propagačními letáky destinace (produktový leták Naučná stezka Veselské pískovny (viz. příloha 3), Vítejte na blatech, Přehled ubytování, Informace pro turisty, Kalendář kulturních a sportovních akcí, leporelo Selské baroko).

Provedla jsem kalkulaci cenové nákladovosti vybraných tištěných materiálů. Zjišťovala jsem náklady na následující barevně tištěné materiály:

Produktový leták (složený do tzv. „harmoniky“), plán města, Průvodce mikroregionem (16 stran A4, oboustranný barevný tisk) a leporelo.

Tabulka 3: Cenová kalkulace barevných propagačních materiálů mikroregionu Veselsko při nákladu 1000 kusů

| Druh propagač. materiálu | Rozměr | Cena v Kč za kus vč. DPH |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Produktový leták | A4 oboustranně | 10 |
| Plán města | A3 oboustranně | 20 |
| Průvodce | 16 stran A4 oboustranně | 30 |
| Leporelo | 50 cm x 10 cm | 20 |

Pramen: Interní materiály infocentra města Veselí nad Lužnicí

Myslím si, že mikroregion Veselsko má v této oblasti značné rezervy, zejména při tvorbě produktových letáků.

Plakáty

Plakáty na akce méně rozsáhlého charakteru (například pořady poezie v Blatském muzeu, koncerty v kostele Povýšení sv. Kříže, přednášky ve Střední škole pro ochranu a tvorbu životního prostředí) si vytvářejí pracovnice infocentra samy a to většinou ve wordovém souboru. Na akce většího charakteru (například na každoročně opakující se sportovní akce) jsou tvořeny grafikem v tiskárně, kde jsou zároveň vytištěny.

Pro zajímavost cenová kalkulace barevného plakátu A4 činí 20 Kč/kus vč. DPH, A3 30 Kč/kus vč. DPH a včetně grafické přípravy a tisku.

Internet

Rozvoj internetu turistiku nejen podporuje, ale i podněcuje. Internet je účinný nástroj především pro mladé. Ti velmi rychle pochopili, že zde najdou vše potřebné, můžou si jeho prostřednictvím rezervovat ubytování, zjistit otvírací doby, ceny, možnosti, které nabízí region, do kterého se chystají. Internet není ale pouze zdroj informací a prostředek komunikace s potenciálními hosty. Oproti například tradičním veletrhům cestovního ruchu je levnější a dokáže oslovit širokou vrstvu potenciálních klientů bez časových a prostorových omezení.

Město Veselí nad Lužnicí má své webové stránky www.veseli.cz, kde jsou zveřejněny nejen veškeré informace týkající se cestovního ruchu v celém mikroregionu Veselsko, ale přehled o dění ve městě v oblasti kultury, sportu a další.

Majitelem a provozovatelem portálu Města a obce online je společnost Webhouse se sídlem v Jihlavě. Zhotovitel je výrobcem software pod označením **vismo**, který je určen zejména ke zveřejňování informací s možností dálkového přístupu.

Další součástí internetu jsou turistické informační portály.

Na turistické informační portály www.jiznicechy.cz, www.vyletnik.cz, www.cot.cz, www.turistika.cz, mohou jednotlivá města a obce vkládat informace o destinaci, např. turistické zajímavosti, možnosti ubytování, turistické produkty. Myslím, že je to jedna z forem pohodlného komunikačního nástroje, která roste každým rokem. Pouze portálu www.jiznicechy.cz bych vytkla to, že na něm nelze vytvářet vlastní balíčky, resp. plánovat vlastní dovolenou.

6 Výsledky

Nejčastějším komunikačním nástrojem mikroregionu Veselsko je přímý marketing. Mikroregion Veselsko disponuje s dostatečným množstvím produktových letáků, leporel, plakátů avšak jsou zde značné rezervy, proto navrhuji následné změny.

Zpracování propagačního materiálu pro pěší a cyklisty s názvem Veselsko po značených turistických cestách. Materiál bude obsahovat kilometráž značených turistických cest, které udržuje Jihočeská oblast Klubu českých turistů, seznam celostátního číslování značení cest, zjednodušený schematický plánec, kontakt na infocentrum města Veselí nad Lužnicí a Klub českých turistů při TJ Lokomotiva Veselí n.L., znak města a logo Klubu českých turistů.

Cílem je pomoci zájemcům o naši turisticky přitažlivou oblast k jejímu snazšímu poznání, ke každé značené cestě připojit napojení na navazující značené cesty, případně silniční či železniční spojení, aby si turisté mohli libovolně vytvářet kratší či delší okruhy v mikroregionu Veselsko.

Dle tohoto propagačního materiálu by si turisté měli přesněji plánovat své výlety (jak pěší, tak cyklistické) a využít k nim turistické mapy Klubu českých turistů 1:50 000 č. 75 (Třeboňsko a horní Lužnice) a č. 76 (Táborsko jih a střední Lužnice, cykloturistickou mapu Kartografie 1:70 000 (Třeboňsko střední Lužnice). Všechny tyto mapy si můžete zakoupit v Infocentru města Veselí n. L.

Velikost propagačního materiálu A4 oboustranně v barevném provedení. Předpokládaná cenová kalkulace činí 10 000 Kč vč. DPH při nákladu 1000 kusů.

Zpracování propagačního materiálu s názvem Aktivní dovolená, který bude obsahovat přehled o veškerých sportovních aktivitách v mikroregionu Veselsko (např. lanový park, střelecký klub, vodáctví, tenis, volejbal atd.), fotografie sportovních aktivit, logo a kontakt na infocentrum města Veselí n. L., kontakty na sportovní zařízení. Propagační materiál bude zaměřen pro turisty, kteří vyhledávají aktivní typ dovolené. Velikost barevného propagačního materiálu navrhuji A4 oboustranně. Předpokládaná cenová kalkulace 10 000 Kč vč. DPH při nákladu 1000 kusů.

Inovaci webových stránek města Veselí nad Lužnicí

Dosavadní webové stránky tvořené v systému e106+ jsou zastaralé, nepřehledné, vkládání informací je zdlouhavé, není zde tzv. systém Online (viz. příloha č. 4). Proto navrhuji inovaci současných webových stránek (viz. příloha č. 5). Prvním krokem navrhuji oslovení společnosti Webhouse, která doposud webové stránky vytvářela a která systém Online provozuje. Konkrétně se jedná o moderní redakční systém určený pro správu obsahu webových stránek. Umožňuje aktualizaci webových stránek přímo na nich, aniž byste se museli učit orientovat v novém neznámém prostředí. Je umožněno procházet svým webem a je možno ihned měnit informace, které na stránkách právě vidíte. Např. název dokumentu změníte kdekoli, kde jej na stránkách vidíte: na různých přehledech dokumentů včetně titulní stránky nebo na samotné stránce s dokumentem. Podobně můžete i přemístit či odstranit dokument či například obrázek fotogalerie všude tam, kde jej vidíte.

Požadavek města na stránky je nutný specifikovat v Závazném popisu stránek, bez nichž nelze zahájit jejich výrobu.

Shrnutí základních vlastností vismo Online 5.2

- Správa obsahu stránek přes webový prohlížeč s unikátním prostředím pro snadnou obsluhu webu Edituj, co vidíš,¹⁵
- Dokumenty s řadou vlastností, např. datem expirace zveřejnění,
- Složky dokumentů, které si vytvoříte podle potřeby v hierarchickém uspořádání,
- Přehledy nových a vybraných dokumentů,
- Kontakty, organizační složky a jména s adresami ověřenými oproti UIR-ADR,
- Fotogalerie s automatickou úpravou obrázků,
- Editovatelná nabídka menu se zvýrazněním aktuální pozice,
- Formulář Napište nám (e-mail),
- Fulltextové vyhledávání,
- Mapa stránek, funkce Tisk, Doporučit a Vypnout grafiku,

¹⁵ Savický J.: *Redakční systém vismo Online* [online]. 19. 10. 2006. Dostupný na http://www.webhouse.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=699999&id=1004&p1=1008

- Jazyková mutace,
- Bezbariérově přístupné stránky, plně beztabulkový layout a užití CSS,
- Bohatá řada doplňkových modulů jako např. diskuzní fórum, RSS kanál a odběr noviněk, ankety, soutěže apod.,
- Je následníkem populárního produktu vismo e106+.

Moduly vismo

System vismo Online lze doplňovat podle potřeby řadou modulů.

Pro webové stránky města Veselí nad Lužnicí bych vybrala následující:

vismo Úřední deska PRO+

Modul umožňuje přehlednou formou zveřejňovat dokumenty úřední desky. Součástí každého webu pro obce je funkce vismo Úřední deska START.

vismo Ověřený snímek webu+

Modul nabízí denní vytváření kopií obsahu úřední desky získaných požadovaným vzdáleným přístupem, kopie opatřuje kvalifikovaným elektronickým podpisem nezávislého svědka zveřejnění a k elektronickému podpisu připojuje časové razítko jako doklad, že existoval bezprostředně před časovým údajem uloženým v tomto časovém razítku.

Na vyžádání a za zvláštní úhradu bude vystaven notářský zápis o osvědčení právně významné skutečnosti zveřejnění obsahu dokumentu na úřední desce s možností dálkového přístupu v určitém čase ve smyslu zákona č. 500/2004 Sb.

vismo Anonymizace

Ochranu osobních údajů zajistí podpora pro MS Office Word, která obsahuje nástroje pro skrývání osobních údajů před publikací dokumentů na web, obdobu začernění v listinných materiálech.

vismo Anketa+

Modul vismo Anketa je prvek webové stránky, umožňující návštěvníkům vyjádřit svůj názor odpovědí na anketní otázky. Zákazník může mít na svých stránkách umístěno i několik anket. Nastavení a zálohování anket se provádí v administračním rozhraní.

vismo Zpravodajství

Doplňek webu, který ve spolupráci s třetí stranou zobrazí aktuální zprávy.

vismo Odběr novinek

Modul umožňuje registrovaným uživatelům nastavit službu zasílání zpráv o novinkách na webu. Lze nastavit výběr typu informací, periodicita a podoba zpráv.

vismo Fórum

Modul vismo Fórum je aplikace pro výměnu zpráv, dokumentů a diskusních příspěvků v prostředí internetu. Uživatelé přistupují k tomuto modulu prostřednictvím webového prohlížeče a své poštovní schránky.

Přehled základních vlastností:

Integruje e-mailovou komunikaci (mail list) s webových rozhraním. Příspěvky zaslané e-mailem jsou rozeslány na příslušné adresy a zároveň archivovány v databázi. Ve webovém prostředí jsou pak podle přístupových práv zobrazovány se zřetelem na vzájemnou návaznost v hierarchické struktuře jejich zápisu během provozu fóra. To výrazně usnadňuje práci s fórem.

Integrace s archivem dokumentů vismo. Další funkcionalitou je zveřejňování dokumentů do archivů, které jsou přístupné podle nastavených přístupových práv uživatelů, jsou tedy vhodné k privátní komunikaci.

Umožňuje komunikovat v uzavřených i veřejných skupinách v libovolně nastavených tématických sekcích. Uzavřené skupiny jsou přístupné jen určeným uživatelům na základě přístupového hesla (například pracovnice infocentra bude mít přístupové heslo pro sekci: infocentru, kalendář kulturních a sportovních akcí, informace pro turisty, tipy na výlety).

Umožňuje vzdálenou administraci, tedy zakládání účtů uživatelům, vytvářet skupiny a témata s příslušnými vlastnostmi. Hlavní administrátor spravuje skupiny a má další oprávnění. Administrátor skupiny je kompetentní pro nastavení uživatelů do jednotlivých témat s právem číst a zapisovat.

Umožňuje moderaci příspěvků, tedy zobrazení až po schválení moderátorem. Příklad využití: diskusní večer s významnou osobností, kdy je možné nevhodné příspěvky potlačit. Dalším užitím je varianta fóra tzv. Dotazy a odpovědi, kdy dotaz uživatele fóra je zveřejněn až zároveň se zveřejněním odpovědi z úřadu.

Příspěvky mohou obsahovat přílohy. Ty je možné vkládat jako attachment e-mailové zprávy nebo i v prostředí webového rozhraní.

Umožňuje propojit vismo Fórum s jinými konferencemi pro výměnu zpráv.

vismo Počítadlo prvků+

Vedení logu o přístupech na objekty webové stránky.

vismo Soutěž

Modul nabízí prostředí pro pořádání webových, zejména znalostních soutěží. Umožňuje zadávat soutěžní otázky v kolech (např. každý týden nová sada otázek), vytvářet soutěžní tématické okruhy. Správné odpovědi jsou bodované a vždy po ukončení kola je zveřejněno průběžné pořadí. Lze soutěžit jen v některém z tematických okruhů, systém vypočítává i celkový součet bodů přes všechny okruhy.

vismo Jazykové mutace+

Modul umožní vybavit stránky cizojazyčnými popisky a texty. Jazykové mutace jsou vzájemně propojené podle potřeby a umožňují synchronní editaci.

vismo Audio/video

Umožní do stránek vložit audio/video sekvence s možností výběru přehrávané kvality a spotu.

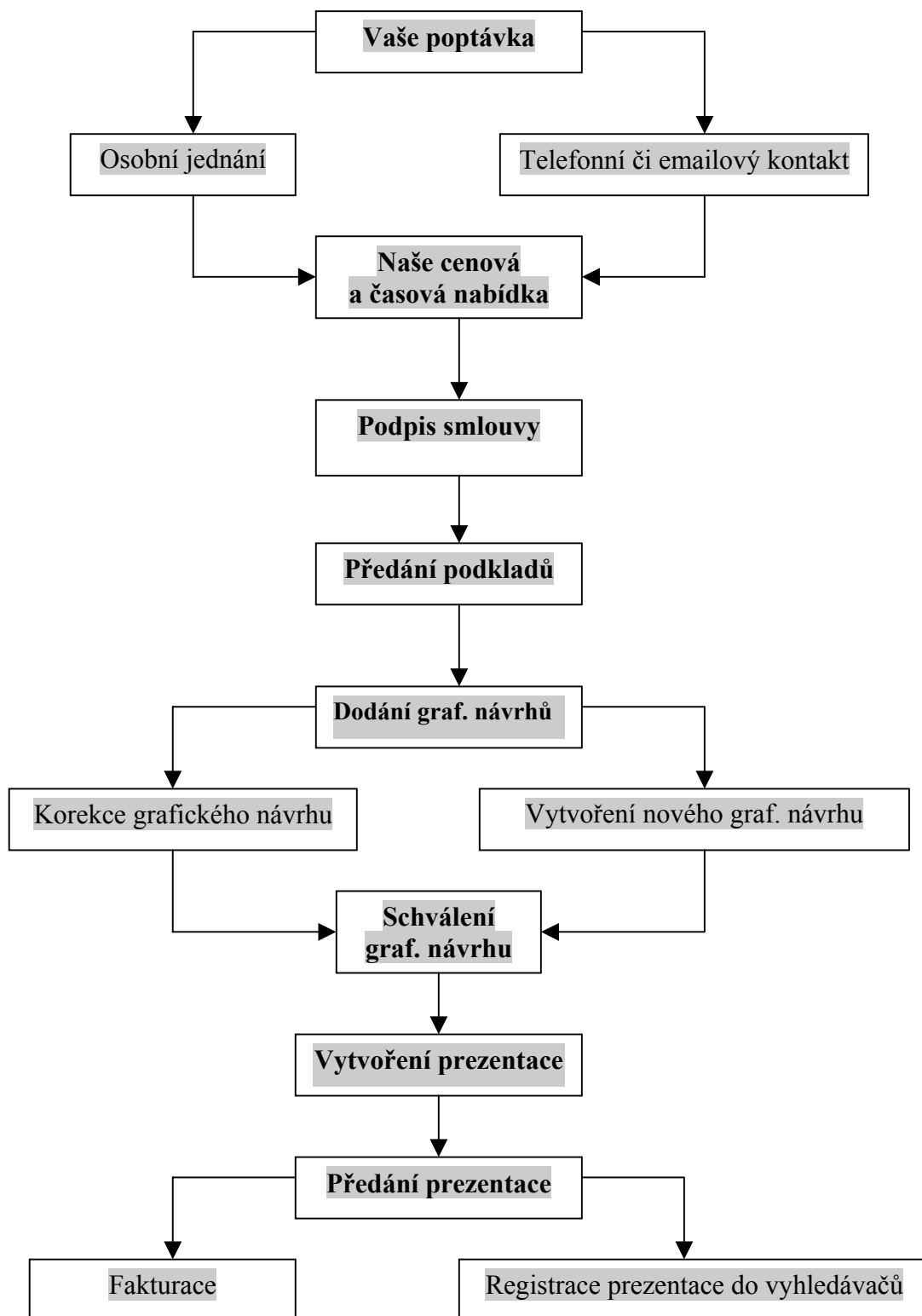
Tabulka 4: Předpokládaná cenová kalkulace inovace webových stránek města

| Předmět plnění | Cena vč. DPH |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Tvorba individuálních webových stránek včetně grafického návrhu, licence redakčního systému vismo Online, úřední desky START a převodu dat z vismo e106+ do vismo Online | 29 400 Kč |
| Licence vismo Ověřený snímek webu | 2 035 Kč |
| Školení na úřadě | 2 380 Kč |
| Provoz webových stránek včetně redakčního systému vismo Online, provoz a licence na zveřejňování údajů podle zák. č. 106/1999 Sb. a dalších informací na internet a technická podpora dle obecných obchodních podmínek | 951 Kč měsíčně |
| Provoz vismo Ověřený snímek webu | 452 Kč měsíčně |
| Celkem | 35 218 Kč |

Prameny: smlouva o poskytnutí práv k užívání systému vismo IN služby portálu Města a obce online, smlouva o dílo služby portálu Města a obce online, smlouva o provozu systému vismo IN služby portálu Města a obce online.

Částka 35 218 Kč bude hrazena z rozpočtu města Veselí n. L.

Obrázek 4: Postup práce při inovaci webových stránek města



Pramen: vlastní šetření

Ve výše uvedeném schématu jsem znázornila obecný postup při inovaci webových stránek města. Důležité je, aby jednotlivé kroky na sebe navazovaly.

Na základě SWOT analýzy, segmentace trhu cestovního ruchu a analýzy komunikačního mixu seznamuji s přehledem nástrojů marketingové komunikace v cestovním ruchu v mikroregionu Veselsko.

Tabulka 5: Přehled nástrojů marketingové komunikace v cestovním ruchu v mikroregionu Veselsko

| Nástroje marketingové komunikace | Druh | Zvolené prostředky |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reklama | Rozhlas a časopisy | Rádio Faktor, Český rozhlas, Městský rozhlas. Turistický informační magazín (TIM), Obrázkový atlas (Eurobeds), Travel in the Czech, KAM po Česku, Cestujeme po jižních Čechách. |
| Podpora prodeje | Veletrhy a reklamní předměty | RegionTour, Holiday World, MADI Travel Market, Kompas – jihočeský veletrh cestovního ruchu. Igelitové a papírové tašky, trička, hrnečky, svíčky, skleničky, propisky, klíčenky, kalendáře, CD, DVD a VHS, powerpointové prezentace |
| Public relations | Články v novinách, sponzorství, vizitky, dopisní papír | Měsíčník Veselsko, Tábořský deník, sponzorství kulturních a sportovních akcí |
| Osobní prodej | Infocentrum Veselí n. L. | Pracovnice infocentra seznamují návštěvníky s danou lokalitou, produkty CR – př. jednodenní lodní zájezdy |
| | | 36 stránkový průvodce mikroregionu Veselsko, |

| | | |
|------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Přímý marketing | Produktové letáky, brožury, plakáty, leporela, internet | produktové letáky Naučná stezka Veselské pískovny, Vítejte na blatech, Přehled ubytování, Informace pro turisty, Kalendář kulturních a sportovních akcí, leporelo Selské baroko. Webové stránky města, turistické informační portály např. www.jiznicechy.cz |
|------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Pramen: Interní materiály Města Veselí nad Lužnicí

Doporučené komunikační kanály pro cílové skupiny

Komunikační strategie by měla odrážet význam cílových skupin pro destinační management cestovního ruchu v mikroregionu Veselsko. Charakteristika jednotlivých cílových skupin určuje povahu komunikace a vhodné komunikační kanály.

Tabulka 6: Doporučené komunikační kanály pro cílové skupiny mikroregionu Veselsko

| Cílová skupina | Produktové letáky | Celostátní tisk | Regionální tisk | Zahraniční tisk | Rozhlas | Regionální veletrhy | Internet |
|-----------------------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------|---------------------|----------|
| Aktivní pohyb | x | x | x | x | x | x | x |
| Rodiny trávící dovolenou | | x | | x | | x | x |
| Přeshraniční výlety a organizovaná spolupráce | x | | x | x | x | x | x |
| Zážitková turistika | x | x | x | | x | x | x |
| Agroturistika | x | | x | | | x | x |

Pramen: vlastní šetření

Cílem je zviditelnit mikroregion Veselsko, oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o mikroregion a nabídnout potenciálním turistům dostatečné množství

informací o dané lokalitě a to prostřednictvím inovovaných webových stránek města Veselí nad Lužnicí, inzercí v celostátním či regionálním tisku a tvorbou propagačních materiálů, které budou rozdávány nejen v infocentru města Veselí nad Lužnicí, ale i na veletrhu cestovního ruchu Region Tour v Brně, prostřednictvím Jihočeské centrály cestovního ruchu na veletrzích MADI Travel Market v Praze, Holiday World v Praze, Jihočeský kompas v Český Budějovicích.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit metody marketingové komunikace v cestovním ruchu v mikroregionu Veselsko. V rámci řešení diplomové práce byla vypracována SWOT analýza mikroregionu Veselsko z hlediska cestovního ruchu, segmentace trhu cestovního ruchu a analýza nástrojů marketingové komunikace včetně stanovení doporučení.

V současné době je konkurence mezi jednotlivými destinacemi obrovská, proto je důležité, aby každá destinace využila co nejvíce svých atraktivit a nabídla je ve vhodné formě návštěvníkům a uspokojila tak jejich potřeby a přání.

Mikroregion Veselsko, jako vstupní brána do Chráněné krajinné oblasti Třeboňska, nabízí své jedinečné krásy přírodní i historické jak pěším turistům, tak cyklistům a v neposlední řadě vodákům. Typickým návštěvníkem pro mikroregion Veselsko je mladá česká rodina s dětmi, která ráda využívá atraktivní přírody. Mikroregion Veselsko bohužel nedisponuje žádným propagačním materiálem se značenými trasami pro pěší a cyklisty, proto jsem tento propagační materiál navrhla. Měl by pomoci zájemcům o naši turisticky přitažlivou oblast k jejímu snazšímu poznání a měl by u každé značené cesty pomoci s návazností na další značenou cestu, případně na silniční či železniční spojení, aby si turisté mohli libovolně vytvářet kratší či delší okruhy v mikroregionu Veselsko. Dále roste poptávka po zážitkové turistice a alternativních způsobech trávení volného času, a to napříč věkovými skupinami (sportovní akce Betonový muž a žena, Vodácký triatlon, Jaro na blatech, Krajem rybníků, Krčínův labyrint, lanový park Vávrovka, sjíždění řek Lužnice a Nežárky atd.). Zmíněné sportovní akce jsou dostatečně propagovány prostřednictvím celostátního tisku, ale bohužel chybí propagační materiál zaměřený na aktivní turistiku. V důsledku toho jsem navrhla propagační materiál, který bude obsahovat přehled veškerých sportovních akcí a zařízení včetně kontaktů.

Za hlavní pilíř marketingové komunikace považuji internet. Město Veselí nad Lužnicí disponuje vlastními webovými stránkami www.veseli.cz, které jsou ale bohužel zastaralé, nepřehledné, vyhledávání informací je zdlouhavé a bez jazykové mutace. Proto jsem navrhla inovaci webových stránek, které z hlediska cestovního ruchu

obsahují informace o jednotlivých obcích mikroregionu Veselsko, tipy na výlety, turistické zajímavosti, památky, informace pro turisty, kalendář kulturních a sportovních akcí, přehled ubytování a stravování, dopravní spojení, služby pro turisty a hlavně poutavé fotografie atraktivit mikroregionu Veselsko, které návštěvník nalezne díky přehledné struktuře webových stránek, snadno a rychle.

Myslím si, že internet není pouze zdroj informací, ale dokáže oslovit širokou škálu potenciálních turistů.

8 Summary

The aim of this diploma paper is to find out the methods of the marketing communication in the tourism in the micro region of Veselsko. Within the elaboration of the diploma paper, a SWOT analysis of the Veselsko micro region in terms of tourism has been proposed as well as the segmentation of the tourism market and the analysis of the marketing communication tools including recommendations.

Currently there is huge competition between destinations and that is why it is important for each destination to take advantage of its attractivities and to present them in an appropriate form to its visitors to satisfy their needs and wishes.

The microregion of Veselsko – the entrance gateway into the protected landscape area of Třeboň – offers its unique natural and historical beauties both to tourists, cyclists and boating men. A typical visitor of the micro region of Veselsko is a young Czech family with children, which enjoys the attractive nature. Unfortunately the Veselsko micro region doesn't dispose of any advertising brochures with marked routes for tourists and cyclist and that is why I tried to draught one. The material should help the people who are interested in our region to get to know it easily. Also as for the marked routes it should show the possibility of following on an other marked route or eventually advise on a road or railway connection, so people can create their own tourist circuits of any size in the micro region of Veselsko. Further there is an increasing demand across the age groups for adventure tourism and alternative ways of spending one's leisure time (i. e. the following sports events: Concrete Man and Woman, The Veselí Marathon, The Marshland Spring, Through the Pond Area, The Krčín's Labyrinth, rope center Vávrovka, river running on Lužnice and Nežárka etc.). The forementioned sports activities are promoted enough in the national press, however ther is no advertising material focused on the active tourism. That is why I have proposed an advertising brochure, that will include a list of all the sports events and facilities incl. contac details. I consider internet to be the main pillar of the marketing communication. The town Veselí nad Lužnicí has its own websites (www.veseli.cz), unfortunately very obsolete and not providing an easy survey, the data search is very time consuming and there is no language choice. For these reasons I suggested an innovation of the websites. In term of

the tourism the new website provide information on the various municipalities of the micro region of Veselsko, trip recommendations, tourist attractions, landmarks, useful information for tourists, calendar of cultural and sports events, accommodation and boarding information, transport connections and other tourist services. Also there are meny interesting photographs of the attractivities of the Veselsko micro region, that are easy to be found thanks to the well-arranged websites' structure.

I believe that internet isn't only an information source but it can also speak to a wide range of potential tourists.

9 Použitá literatura

1. GROSOVÁ, St.: *Marketing-principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 1998.
2. HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*: 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
3. KOTLER, P.: *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
4. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
5. FORET, M.: *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s.
6. KOZÁK, V.: *Marketingová komunikace*. Zlín: skripta UTB Zlín, 2004. 102 s.
7. NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
8. SVĚTLÍK, J.: *Marketing - Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-900015-8-0.
9. COOPER, J., LANE, P.: *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
10. HÁLEK, V.: *Základy marketingu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1. vyd., 2007. ISBN 978-80-7041-825-3.
11. GROSOVÁ, St.: *Marketing-principy, postupy, metody*. 1. vyd.. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 1998.
12. DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN-80-7168-901-7.
13. Horner, s., Swarbrooke, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
14. MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN-80-85605-90-2.
15. SAVICKÝ, J.: *Redakční systém vismo Online* [online]. 19. 10. 2006. Dostupný na http://www.webhouse.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=699999&id=1004&p1=1008.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Schéma klasického komunikačního modelu..... | 7 |
| Obrázek 2: Průběh komunikačního procesu..... | 8 |
| Obrázek 3: Mapa mikroregionu Veselsko..... | 31 |
| Obrázek 4: Postup práce při inovaci webových stránek města..... | 60 |

Tabulky

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Přehled cen inzerce mikroregionu Veselsko v celostátním tisku zaměřeném na cestovní ruchu | 53 |
| Tabulka 2: Cenová kalkulace reklamních předmětů mikroregionu Veselsko 2008..... | 54 |
| Tabulka 3: Cenová kalkulace barevných propagačních materiálů mikroregionu Veselsko při nákladu 1000 kusů | 55 |
| Tabulka 4: Předpokládaná cenová kalkulace inovace webových stránek města..... | 63 |
| Tabulka 5: Přehled metod marketingové komunikace v cestovním ruchu v mikroregionu Veselsko..... | 65 |
| Tabulka 6: Doporučené komunikační kanály pro cílové skupiny mikroregionu Veselsko..... | 66 |

Seznam příloh

Příloha 1: SWOT analýza mikroregionu Veselsko

Příloha 2: Cestujeme po jižních Čechách

Příloha 3: Obrázkový atlas turistických výletů a zajímavostí v ČR (Eurobeds)

Příloha 4: Travel in the Czech Republic

Příloha 5: Propagace mikroregionu Veselsko na veletrhu cestovního ruchu Region Tour v Brně

Příloha 6: Reklamní předměty

Příloha 7: Leták Naučná stezka Veselské pískovny

Příloha 8: Dosavadní webové stránky města Veselí nad Lužnicí

Příloha 9: Navržená inovace webových stránek města Veselí nad Lužnicí

Přílohová část

Příloha 1: SWOT analýza mikroregionu Veselsko

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | I N T E R N Í | <p style="text-align: center;">Silné stránky S</p> <ul style="list-style-type: none"> - přírodní bohatství - naučné stezky - výhodná geografická poloha - možnosti venkovské turistiky - vhodný terén pro cykloturist. - pěší turistika - velké množství vodních ploch - řeky Lužnice a Nežárka - množství lesů - kulturní a sportovní akce - historické památky - mohylové pohřebiště - železniční uzel - výskyt architektury selského baroka - dodržování tradic - služby infocentra - zvyšování počtu zahr. turistů - značná poptávka po ubytovacích kapacitách - dobrá propagace | <p style="text-align: center;">Slabé stránky W</p> <ul style="list-style-type: none"> - výrazná sezónnost - nedostatek ubytovacích kapacit - špatné autobusové spojení v rámci mikroregionu - znečištění pískoven v letních měsících - nedostatečné vybavení pro vodní sporty - nedostatečné služby u vodních sportů - omezené možnosti kulturního využití - chybí propagační materiál pro aktivní dovolenou a pěší a cyklisty - chybí větší přítomnost historické památky hradu nebo zámku - nevyhovující webové stránky |
| EXTERNÍ | | 19 | 10 |
| <p style="text-align: center;">Příležitosti trhu O</p> <ul style="list-style-type: none"> - prodloužení turistické sezony - inovace webových stránek města - obnova NS Veselské pískovny - lepší spolupráce infocentra s místními podnikateli - možnost získání peněžních prostředků pro projekty cestovního ruchu z grantů - využití akcí konaných v mikroregionu k jeho propagaci - budování sportovních a rekreačních areálů - tvorba propagačních materiálů pro aktivní dovolenou a nordic walking - možnost propagace Borkovic a Zálší jako agroturistických středisek mikroregionu - spolupráce s ostatními mikroregiony či regiony - obnova rybníků a vodních ploch, výsadba a péče o zeleň | 10 | <p style="font-size: 2em;">Přístup SO</p> | <p style="font-size: 2em;">Přístup WO</p> |
| <p style="text-align: center;">Nebezpečí trhu T</p> <ul style="list-style-type: none"> - povodně - poškození životního prostředí - konkurence ost. regionů - nedostatečná schopnost obcí ve zpracování projektů v oblasti CR pro získání grantů - zkracování doby pobytu - snížení opakovaných návštěv | 6 | <p style="font-size: 2em;">Přístup ST</p> | <p style="font-size: 2em;">Přístup WT</p> |

Příloha 2: Cestujeme po jižních Čechách



Pramen: archiv infocentra Veselí n.L., 2008

Příloha 3: Obrázkový atlas turistických výletů a zajímavostí v ČR (Eurobeds)



Pramen: archiv infocentra Veselí n.L., 2008

Příloha 4: Travel in the Czech Republic



Pramen: archiv infocentra Veselí n.L., 2009

**Příloha 5: Propagace mikroregionu Veselsko na veletrhu cestovního ruchu Region
Tour v Brně**



Pramen: archiv infocentra Veselí n.L., 2008



Pramen: archiv infocentra Veselí n.L., 2008


Příloha 6: Reklamní předměty



Pramen: archiv infocentra Veselí n.L., 2009

Příloha 7: Leták Naučná stezka Veselské pískovny

Centrální parkování pro celou oblast pískoven včetně občerstvení



Půjčovna lodi VERONICA
vodácký servis na Lužnici, Olavě a Vitávě
Foglarovo nábreží, lodnice - tel. 381 582 557,
přímá šáplnice 724 - tel. 381 582 340, mobil 603 242 669
e-mail: lode.veronica@seznam.cz
www.vitrop.cz/veronica
+ la doprava

Půjčovna lodí
JH Macek - RYKO
Val 73, 381 81 Veselí nad Lužnicí
Tel.: 739 233 610


Půjčovna jízdních kol Cyklo Suchý
Tr. Čs. armády 152/II, 381 81 Veselí nad Lužnicí
Tel.: 381 581 707, 606 635 961
Nůžo objednat předem.

Půjčovna jízdních kol Železniční stanice ČD Veselí n.L.
Tel.: 972 352 153, e-mail: zavinovajko@gmail.cz, www.cd.cz,
pondělí až neděle 5:40 - 20:30 hodin

Camping Měruše u Vítkova
Tel.: 775 628 423, 775 628 420, 775 628 422,
381 521 300, provozní doba květen - září.

Vítkovská hospoda
Kulturník - Fotbáček - Šachy - Video hra
Obědy - Svačiny - Večeře - Domácí pizza
Svatby - Rauty - Osavy - Pány
Sál až pro 150 osob + taneční parket
Po-Čt: 16 - 22 h, Pa: 12 - 02h
So: 12 - 02 h, Ne: 12 - 22 h
Tel.: 731 110 455, 381 581 004
e-mail: Pih.Leo@sseznam.cz, www.vitkovskahospoda.cz

Vydalo Město Veselí nad Lužnicí 2008.



Veselí nad Lužnicí

letoviště uprostřed jižních Čech nábřeží

koupání ve veselských a vítkovských pískovnách prostírajících se v Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko
 - možnost cykloturistiky
 - rybaření
 - příjemné prostředí pro odpočinek a relaxaci
 - výhledná poloha s možností jednodenní výlety na mnohá historických hrada a zámky na kole, autem i hromadnou dopravou



Infocentrum
město Veselí nad Lužnicí
nám. T. G. Masaryka 25,
381 81 Veselí nad Lužnicí
tel., fax: 381 548 180,
e-mail: info@veseli.cz,
www.veseli.cz

Naučná stezka Veselské pískovny
Veselské pískovny se nacházejí v Chráněné krajinné oblasti a Biosférické rezervaci Třeboňsko. Naučná stezka vede po hrázích bývalých pískoven. Na trase dlouhá sedm kilometrů najde návštěvník 14 zastavení, kde jsou umístěny informační tabule, upozorňující na výskyt jednotlivých a většinou i chráněných druhů rostlin a živočichů. K pískovně neodmyslitelně patří přírodní rezervace Pískový přesp u Vítkova, což je lesní hájček, pozůstek s jedinečnou faunou a flórou.



Zveme vás na každoročně se opakující sportovní akce v oblasti veselských pískoven:

- závody Veselská hodnovka
- rekreační vytrvalostní plavecké závody
- Střep - Betonový muž a žena
- rekreační triatlon - 500 m plavání, 20 km jízda na kole, 7 km běh
- Září - Vodácký triatlon
- rekreační triatlon
- triatlon na světě, Epple's Great Race v Sacramentu v Kalifornii - 3 km běh, 12 km horské kolo, 2 km lod.





Pramen: archiv infocentra Veselí n.L., 2009

