

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra řízení**

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



**Marketingové využití potenciálu Jihočeského kraje a
partnerských regionů v oblasti lesnictví, rybníkářství,
myslivosti a ochrany přírody se zaměřením na rozvoj
turismu**

Vedoucí bakalářské práce
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor
Dita Čerklová

2007

MÍSTO PRO PODEPSANÉ ZADÁNÍ

Děkuji Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové a Ing. RNDr. Pavlovi Kitzbergerovi ze společnosti Orbis Viridis, o. p. s. za metodické rady, které mi poskytli při zpracování bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a z materiálů, uvedených v seznamu použité literatury.

.....
podpis

V Českých Budějovicích, dne 15.dubna 2007

Obsah

ÚVOD	7
1. LITERÁRNÍ PŘEHLED	8
1.1. Marketing	8
1.1.1. Marketingové řízení	10
1.2.1. Marketingový výzkum	10
1.1.3. Marketingový mix	11
1.1.3.1. Produkt	12
1.1.3.2. Cena	13
1.1.3.3. Distribuce	14
1.1.3.4. Marketingová komunikace	14
1.1.4. Internacionální marketing	16
1.2. Cestovní ruch	17
1.2.1. Pojem cestovního ruchu	17
1.2.2. Marketing v cestovním ruchu	18
2.2.3. Regionální cestovní ruchu	19
2. CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	21
2.1. Cíle práce	21
2.2. Metodika práce	22
3. VLASTNÍ PRÁCE.....	24
3.1. Historie organizace	24
3.2. Situační analýza.....	24
3.2.1. Návštěvnost kraje.....	25
3.2.2. Analýza organizací poskytující šetřené produkty	27
3.2.2.1. Jihočeský kraj	27
3.2.2.2. Spádové oblasti Jihočeského kraje	30
3.2.3. Analýza organizací poskytující informace o službách.....	31
3.2.3.1. Jihočeský kraj.....	31
3.2.3.2. Spádové oblasti Jihočeského kraje	33
3.3. Scénáře vývoje šetřeného produktu	36
3.4. SWOT analýza	37
3.5. Konkurenční výhoda.....	38
3.6. Kvantifikace cílů.....	39

3.7. Metody dosažení cílů	39
3.7.1. Výběr cílových skupin	39
3.7.2. Marketingové strategie	40
 4. ZÁVĚR	43
 5. POUŽITÁ LITERATURA.....	44
 6. SEZNAM ZKRATEK	46
 7. SUMMARY	47
 8. PŘEHLED PŘÍLOH	48

Úvod

„Příroda, jež nás obklopuje, umění, jež lidstvo si vytvořilo, mají člověka potěšiti a povznést jeho mysl nad trampoty a nad všednost života. Nikdo však není s to, aby obsáhl omezeným svým rozumem přírodu a umění.“ K.Klostermann

Lidé si začínají uvědomovat důležitost ochrany životního prostředí a začínají se vracet k přírodě. Chtějí poznávat různé druhy rostlin, živočichů, zajímají se o ty chráněné, chtějí poznávat krajinu, ve které žijí.

Jižní Čechy jsou pro všechny příznivce lesnictví, myslivosti, rybářství, přírody a historie význačným místem ve střední Evropě. Pro odbornou veřejnost představuje zámek Ohrada jednu z kolébek úspěšného evropského lesního hospodářství.

Právě zámek Ohrada je sídlem obecně prospěšné společnosti Orbis Viridis, působící v této oblasti. Společnost byla založena za účelem projektování a realizace informační, osvětové, pedagogické, poradenské a výzkumné činnosti v oblasti lesnictví, dřevařství, myslivosti a rybářství se zvláštním zřetelem na praktické aplikace ve vztahu k životnímu prostředí a jeho kulturně-etickým a historickým aspektům.

Bakalářská práce se týká vytvoření nabídky služeb a doporučení marketingové strategie. Aby společnost Orbis Viridis, o. p. s. věděla, jaké produkty nabízet, bylo třeba vytvořit situační analýzu a SWOT analýzu.

Cílem bakalářské práce je zjistit situaci na trhu v daném odvětví, dále zjistit výhody společnosti, aby byla konkurenceschopná, zhodnotit portfolio nabízených produktů a navrhnout marketingové strategie, které by měla společnost zaujmout pro její dobrý budoucí prospěch.

1. Literární rešerše

1.1. Marketing

Marketing můžeme chápat dle Americké marketingové asociace jako proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací. Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh a jeho základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu. Marketing můžeme definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (Kotler, 2000) Koncepci marketingu pak uvádí jako jednotlivé prvky propojené a na sebe vzájemně navazující. Jedná se o potřeby, přání, poptávku, dále výrobky, služby a jiné produkty, hodnotu pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita, poté směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty a v neposlední řadě trhy.

Společnost využije sociální koncepcí marketingu, který se zaměřuje na soulad podnikových zájmů, zájmů spotřebitele a společnosti. Ze společenského hlediska by neměla výroba vést k devastaci životního prostředí a plýtvání zdroji, maximálně by měla být vedena s aspektem trvale udržitelného rozvoje. Pro společnost Orbis Viridis, o.p.s. je tato podmínka lehce splnitelná, protože je jejím cílem celospolečenský zájem, osvěta v oblasti myslivosti, rybníkářství a ochrany přírody.

Veškeré činnosti a rozhodování společnosti jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém podnik působí. Vlivy prostředí představují síly, které mohou být částečně ovlivnitelné a nebo téměř neovlivnitelné. Z hlediska ovlivnitelnosti lze rozdělit marketingové prostředí společnosti na mikroprostředí, které společnost spoluvytváří a ovlivňuje a na část makroprostředí, kterou může společnost jen velmi málo měnit.

Mikroprostředí je zdrojem stanovení kritérií k hodnocení podniku a zahrnuje nejbližší subjekty, se kterými vstupuje společnost do kontaktu. Mezi účastníky mikroprostředí patří samotná společnost, zákazníci, dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost. Pro společnost je nejvýznamnější složkou zákazník, který vytváří důležitý parametr trhu. Velmi důležitý je ukazatel velikosti trhu daný počtem zákazníků, jejich koupěschopností, preference a nákupní chování. Budoucí zákazníky bude převážně zajímat cena, hloubka a šíře sortimentu a kvalita poskytovaných služeb. Cílovým trhem může být spotřebitelský trh, výrobní, překupnický, vládní a nevýdělečné agentury nebo mezinárodní trhy. V případě této společnosti bude cílovým

trhem trh spotřebitelský, tedy zákaznky budou jednotlivci a domácnosti nakupující služby pro osobní spotřebu, nebo překupnické trhy v podobě cestovních kanceláří nebo agentur.

Na druhé straně makroprostředí se skládá ze společenských sil, které působí na veškeré účastníky mikroprostředí. Je převážně nezávislé na vůli společnosti a výrazně méně ovlivnitelné. Je tvořeno ekonomickými, demografickými, technickými, přírodními, politickými a kulturními faktory. Do ekonomických faktorů lze zařadit stadium hospodářského cyklu, inflaci, koupěschopnost spotřebitelů apod. Tyto faktory jsou velmi důležité, proto je třeba se snažit sledovat strukturu spotřebitelů podle příjmových skupin, charakteristiky jejich kupního chování a změny ve struktuře výdajů. Dalším důležitým faktorem je faktor kulturní, tedy hlavně faktory vyjadřující hodnoty obyvatelstva ve vztahu ke zdraví, životnímu stylu atd. A zároveň přírodní prostředí, které se týká přímo jedné z oblastí činnosti společnosti. Nejméně ji budou ovlivňovat faktory vědeckotechnické.

Marketing je důležitá věda, bez které se podnikání nemůže obejít, píše Miloš Toman ve své knize Intuitivní reklama.

V rámci uplatnění marketingu se doporučuje využít rad M.Tomana. Jednou z rad je, že základem úspěchu je upřímná služba zákazníkovi. Nebude-li snaha upřímná, zákazník to dříve nebo později odhalí. Měla by být snaha naslouchat k získání informací a zároveň přátel. Dále se předpokládá, že každý zákazník považuje sám sebe za významného a váženého člověka. Zákazník si vytváří názor i podle detailů prostředí, ve kterém s ním jednáme. V tomto případě jde převážně o Lovecký zámek Ohrada, tudíž je místo jednání silnou stránkou společnosti. Další rada zní, že postaví-li se na první místo zisk, bude to svádět k podceňování péče o zákazníka a nedosáhne se cíle. V tomto případě se jedná o činnost vzdělávací, na prvním místě je osvěta odborné i laické veřejnosti a právě proto není zisk na prvním místě zájmu společnosti.

„Vztah mezi vámi a zákazníkem je vztahem lidí. Užívejte proto prostředků, které vzbuzují pocity radosti či potěšení.“ (Toman, 2006) I toto je v zájmu společnosti. Aby jejich služby byli nejen naučné, ale i zábavné. To se společnosti povedlo při pořádání Ohradských slavností v červnu 2006, které spojovali naučný program se zábavným. Společnost se řídí i radou, která říká, že dobré vztahy se zákaznky mají podstatný vliv na trvalost smluv. Protože ve společnosti Orbis Viridis, o. p. s. pracují odborníci v oboru, je snadné držet se další rady M.Tomana, a to, že zákazník rád přijme rady, pokud bude

vidět, že svému oboru rozumí. Případné problémy je třeba vnímat jako výzvu a budeme se snažit hledat skutečné příčiny problémů. (Toman, 2006)

1.1.1. Marketingové řízení

Marketingovému řízení předchází strategické plánování, které je nezbytné pro úspěch firmy. Je to proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možnost a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti. Rozumné plánování napomáhá firmě předpokládat změny na trhu a reagovat na ně přiměřeně rychle. Na tomto plánování se podílejí marketingoví odborníci. Marketingové řízení je integrovanou složkou řízení podniku nebo jiné instituce, která má bezprostřední vztah k trhu a její transformační procesy jsou na něj vázány. Řízení marketingové činnosti směřuje k zajištění shody mezi cíly a zdroji podniku na straně jedné a příležitostmi a omezeními, které přináší trh, na straně druhé. Proces marketingového řízení je složitým komplexem mnoha činností. Skládá se z rozboru marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování, provádění a kontroly marketingového úsilí. Tento proces lze rozdělit na určité fáze – fáze plánovací, realizační a kontrolní. Plánovací fáze zahrnuje přípravu podnikového plánu, jehož součástí je i marketingový plán. První krok k sestavení marketingového plánu je analýza prostředí, metoda zvaná SWOT analýza. Blíže se o ní zmíníme v kapitole Cíle a metodika práce. (Hesková, 2003)

1.1.2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zahrnuje zkoumání jevů a vztahů na trhu, vliv marketingových nástrojů na změnu marketingového prostředí. Proces marketingového výzkumu probíhá v několika krocích. Nejprve se definuje problém, určí se cíl a přínos výzkumu. Poté se určí zdroje dat, metody a techniky sběru dat, určí se velikost vzorku, pak proběhne samotný sběr dat. Následuje zpracování a analýza dat a zpracování a prezentace závěrečné zprávy. První fáze je zaměřena na definici problému. Přesné definování problému umožňuje zvolit takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou data využitelná v rozhodovacích procesech podniku. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy, které by měl výzkum buď potvrdit nebo vyvrátit.

Sekundární data jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. Potřebné údaje

nemusí být k dispozici, nebo mohou být poněkud zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé. Snahou je vyhnout se takovým nepřesným datům. Zdroje sekundárních dat jsou následující: interní, externí. Data můžeme získat z klasických statistických přehledů, agenturním výzkumem, panelovým šetřením, pomocí datovýchází, případně z jiných zdrojů, jako jsou výroční zprávy společnost, odborné časopisy apod.

Na druhou stranu se používají i primární zdroje dat. Při jejich sběru může být použita metoda pozorování, dotazování či experimentální výzkum.

Při určování velikosti výběrového souboru lze použít náhodný výběr, který se provádí, když nejsou žádné znalosti o základním souboru, nebo je znám jen jeho rozsah. Nebo kvótní výběr, který se provádí tehdy, pokud jsou o základním souboru dostatečné informace, spočívá v tom, že se vybírají záměrně jednotky charakteristické pro daný soubor.

V rámci zpravování dat dochází k jejich úpravě z hlediska úplnosti a přesnosti, doplnění chybějících dat formální povahy a vyloučení dat zjevně nesprávných. Dále pak dochází ke kódování dat a zpracování tabulek a grafů. Při analýze údajů je potřeba vybrat správné analytické metody. Záleží na tom, zda jsou předmětem analýzy parametrické či neparametrické údaje, a také na počtu analyzovaných proměnných a na stupni jejich závislosti. Na závěr se interpretují výsledky a zpracovávají a prezentují v závěrečné zprávě, která je předávána vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Závěrečná zpráva má velmi vysokou odbornou i formální úroveň, stylisticky propracovaný text doplněný tabulkami a grafy.

Marketingový výzkum je využitelný pro výzkum trhu, výzkum konkurence, spotřebitelský výzkum, výrobový, výzkum reklamy, prodeje, prognostický výzkum nebo výzkum image. (Hesková, 2003)

1.1.3. Marketingový mix

Marketingový mix lze vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá v marketingovém řízení k naplnění stanovených cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj, ale že jde o jejich integraci a koordinaci. Je to tedy souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům. Konkrétní podoba marketingového mixu ve smyslu nástrojů zní: „4P“ – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (marketingová

komunikace). Produkt je cokoliv, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Cena je pak hodnota produktu, vyjádřená zpravidla v penězích. Distribuci lze chápat jako soubor činností, zajišťující pohyb zboží o podniku ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup. Marketingová komunikace má za cíl vytvořit pozitivní image o produktu, firmě. Je to forma komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Marketingový mix má i vnitřní členění, které může mít různou podobu.

V současnosti existují další modely mixů – „4C“ či „4S“. „4C“ zahrnuje Consumer (spotřebitel), Cost (náklady), Competition (konkurence), Channels (kanály). Model „4S“ se soustředí na zákazníka s důrazem na: segmentaci zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka, soustavnost péče. Protože se bakalářská práce týká oblasti služeb, uvedu zde další dva nástroje, o které je mix rozšířen právě v této oblasti. Jedním z nich je People (lidský faktor) a dalším Process (technologie). Profesionalita zaměstnanců zásadně rozhoduje o akceptaci služby zákazníkem a rozvoj technologií působí na jednotlivé fáze realizace služeb a pracovními postupy, mechanismy ovlivňují jejich kvalitu. (Hesková, 2003)

1.1.3.1. Produkt

Správný produkt je základem úspěchu podniku na trhu. V případě společnosti je produktem služba. Produkt je tvořen podstatou (např. obecná prospěšnost) a dodatečnými vlastnostmi (např. značka, záruční podmínky). Obě tyto složky se mohou stát nástrojem diferenciací na trhu.

Výrobky mohou být poskytovány spolu se službou, která tvoří malou či velkou část nabídky a naopak. Ve společnosti Orbis Viridis, o. p. s. se jedná o službu spolu s malým podílem hmotného produktu, tedy v nabídce produktu převládá služba nad výrobkem. Společnost bude poskytovat službu v cestovním ruchu, ve které bude část tvořit výrobek zastoupený například občerstvením.

Životní cyklus výrobku se skládá ze 4 fází – zavádění, růst, zralost, útlum. Existují různé strategie zavádění produktu na trh. Jednou z možností je strategie rychlého sbírání, kdy jsou vysoké náklady na promotion i vysoká cena. Protipólem je strategie pomalé penetrace, kdy je nízká cena i náklady. Dále existuje strategie pomalého sbírání. V tomto případě jsou náklady nízké a cena vysoká. Při vysokých nákladech a nízké ceně se jedná o strategii rychlé penetrace. Úspěch uvedení produktu na trh je závislý na zvolené strategii.

Produkt v marketingovém mixu má klíčové postavení. Zásadním způsobem ovlivňuje úspěch či neúspěch firmy na trhu. K hodnocení produktu (zda produkt stáhnou z trhu či inovovat) je nutné mít k dispozici soubor informací o cenových relacích, přijímání produktu spotřebiteli, vývoji techniky a technologií apod. Je nutné stanovit kritéria, která pomohou posoudit, zda příslušný produkt je dobrý nebo není. (Hesková, 2003)

1.1.3.2. Cena

Cena je zvláštním vyjádřením hodnoty produktu. Slovo zvláštní vystihuje psychologickou užitečnost, kterou určuje značka, společenský význam apod. Pro spotřebitele představuje cena sumu finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby získal potřebný produkt.

Cena může být vyjádřena penězi, ale může mít i mimopeněžní charakter ve formě barterové výměny.

Nejdůležitějšími charakteristikami ceny jsou:

- 1) cena je odrazem hodnoty pro zákazníka;
- 2) cena je důležitým, i když ne jediným činitelem ovlivňující poptávku;
- 3) cena jako jediná ze 4 nástrojů marketingu vytváří příjmy podniku;
- 4) její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím;
- 5) z časového hlediska představuje nejpružnější proměnnou.

Při tvorbě cenové politiky je třeba zvážit celou řadu faktorů, které lze rozdělit na interní a externí faktory. Interní faktory zahrnují cíle podniku, které musí být v souladu s možnostmi podniku. Externí faktory lze velmi špatně ovlivnit. Jde zejména o ekonomické, právní a společenské činitele. Cíle cenové politiky se určují v následujících krocích: Stanovení cílů cenové tvorby, identifikace poptávky, odhad nákladů, analýza nákladů konkurence, cen a nabídek, výběr metody tvorby cen, výběr konečné ceny. Orientace na zisk, orientace na prodej a stabilizace cen jsou možné cíle cenové tvorby. Stabilizace cen je necenová forma stanovení cílů cenové tvorby. (Hesková, 2003)

1.1.3.3.Distribuce

Distribucí rozumíme veškerou činnost, spjatou s pohybem zboží od výrobce k uživateli, kterým může být konečný spotřebitel i průmyslový zpracovatel. Distribuční cesta je pak soubor cíleně uspořádaných, vzájemně závislých organizací, které se podílejí a procesu zpřístupňování produktů zákazníkům. Hlavní funkce distribučních cest je funkce překleňovací, při výzkumu trhu, marketingové komunikace, získávání kontaktů, transformaci sortimentu, při profesionálním vedení obchodních jednání, fyzické distribuce, financování a přebírání rizika od výrobců v souvislosti s přesunem vlastnictví z výrobce na obchodníka.

Existuje několik základních strategií distribuce. Intenzivní distribuce, kdy je prodej zajišťován co největším počtem prodejen v určité oblasti. Cílem je zajistit dostupnost produktu co nejširšímu počtu zákazníků. Pokud je prodej výrobků či služeb zprostředkován omezeným počtem prodejců, jedná se o exkluzivní, výhradní distribuci. Selektivní distribuce představuje mezistupeň mezi intenzivní a výhradní distribucí. (Hesková, 2003)

1.1.3.4.Marketingová komunikace

Protože v posledních desetiletích roste význam marketingové komunikace, je třeba určit si cíle této komunikace širší než základní informační funkce. Všechny tyto cíle by měly směřovat k vytvoření a upevňování dlouhodobého vzájemně výhodného vztahu se zákazníky a širokou veřejností.

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Cílem je oznamování, zprostředkovávání informací, myšlenek, postojů, názorů. Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. (Hesková, 2006)

Pojem integrovaná komunikace zahrnuje integrovaný zdroj informací pro ovlivňování či změnu postojů cílových skupin racionálně využívá komunikační příležitosti a zvyšuje účinek multiplikačních faktorů komunikace. Základem integrované komunikace by měla být důvěryhodnost. Jedním z klíčových nástrojů integrované komunikace je internet.

Existují dva druhy komunikace – osobní, neosobní (masová). Osobní komunikace je přímá forma komunikace – komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1. Výhodou

takové komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Používá se verbální i neverbální komunikace. Výhodou neosobní komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení a schopnost oslovit jedním sdělením několik i milionů diváků. Nevýhodou této komunikace jsou však vysoké celkové náklady investované do reklamy. Dále přináší méně pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady, které je nutné vynaložit na její zjišťování.

Komunikační schéma procesu komunikace se skládá z odesílatele, zakódování, sdělení, které příjemcem dekodováno, následná odezva a zpětná vazba. Při celém procesu působí šumy, tedy neplánované poruchy, které negativně ovlivňují komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby.

Strategie marketingové komunikace vychází z cílů podnikové marketingové strategie, které jsou určeny strategickými cíli podniku. Při tvorbě strategie marketingové komunikace lze vycházet z věcného harmonogramu. Zaprvé určení příjemce zprávy, dále stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce, sestavení zprávy, výběr komunikační cesty, rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu, zpracování rozpočtu na marketingovou komunikační strategii a na závěr zabezpečení zpětné vazby a systému měření účinnosti.

Optimální je sdělení, které přiláká pozornost zákazníka, udrží jeho zájem, zvětší touhu a vyvolá čin (nákup). Abychom tohoto sdělení dosáhli, používá se několik modelů. Jedním z nich je model AIDA. Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stadia nákupního rozhodování a znamená: Attention - pozornost, Interest – zájem, Desire – přání, Action - čin, akce. Je třeba mít na paměti pravidla zvyšující účinnost sdělení. Jedná se o schopnost upoutat pozornost příjemce, srozumitelnost z pohledu zdroje zprávy i příjemce a nesmí se zapomenout, že zpráva musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet mu uspokojení.

Při stanovení rozpočtu na komunikace lze využít jednu ze čtyř metod. Metoda zůstatkového rozpočtu je v praxi nejrozšířenější. Podstatou je alokování zbylých zdrojů do oblasti marketingové komunikace. Metoda procentuálního podílu z obrátu stanovuje výdaje podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje. Výhodou této metody je přizpůsobování výdajů změnám v hospodářské situaci firmy, vytváří se konkurenční stabilita. Nevýhodou je nepřesný odhad dlouhodobých výdajů na aktivity promotion. Metoda konkurenční parity stanovuje rozpočet ve stejné výši jako je tomu u konkurence. Metoda cílů a úloh je nejlogičtější, zároveň nejnáročnější. Základem této

metody je, že každá vložená koruna do promotion bude měřitelná. Podstatou je dostatečná znalost trhu a zkušenost při definování úkolů vedoucích ke splnění cíle.

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Komunikační mix tvoří Advertising – reklama, Sales Promotion – podpora prodeje, Personal Selling – osobní prodej, Public Relations, Direkt Marketing – přímý marketing.

Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Existují různé formy reklamy určené životním cyklem produktu. Jde o informativní (zaváděcí) reklamu, přesvědčovací reklamu, která se uplatňuje ve fázi růstu, reklamu srovnávací a připomínací (upomínací). Reklamu můžeme členit i podle kritéria objektu. Jedná se pak o reklamu výrobovou, institucionální, firemní a sociální.

Soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků se nazývá podpora prodeje. K tomuto patří i merchandising, tedy soustava opatření, podněcující vnímání v místě prodeje, stimulující zákazníka s cílem zvýšit prodej.

Osobní prodej se odehrává jako pultový prodej nebo prodej v terénu.

Public Relations je činnost managementu a jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Obvykle se tento pojem do českého jazyka nepřekládá. Jejich základní vlastností je soustavnost, komplexnost, věrohodnost a mají tvůrčí charakter. Public Relations plní následující funkce: informační, kontaktní, funkce image, stabilizační funkce, harmonizační (koordinační) a funkce zastupování zájmů (lobby). (Hesková, 2003)

1.1.4.Internacionální marketing

Protože se sledovaná společnost pohybuje v celosvětových dimenzích, spolupracuje s kolegy v Rakousku, Německu, zmíníme zde i internacionální marketing. Úkolem internacionálního marketingu je rozvíjet a koordinovat činnosti podniku na zahraničních trzích. Jeho označení je též mezinárodní marketing. Internacionální marketing je odezvou na procesy globalizace, koncentrace, diverzifikace a liberalizace obchodu. Využívá se především při vstupu na nové trhy a z důvodu efektivnějšího řízení mezinárodních aktivit podniku.

Základní koncepce internacionálního marketingu jsou vývozní marketingová koncepce, globální marketingová koncepce a mezinárodní marketingová koncepce řízení – interkulturální koncepce.

Nepřímý export je jednou z možných forem vstupu firmy na zahraniční trh. Jde o prodej firemních produktů na zahraničních trzích bez marketingových činností výrobce. Oproti tomu existuje forma přímého exportu, při které jsou využívány různé formy prostředníků – obchodní zastoupení, smlouva o výhradním prodeji apod. Dále zmíníme formu zvanou Joint Venture, licenční smlouvu, franchisingovou smlouvu a společné vlastnictví. (Hesková, 2003)

1.2. Cestovní ruch

1.2.1. Pojem cestovního ruchu

Pojem cestovní ruch lze vymezit jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě. Aby se jednalo o cestovní ruch, musí cesta splňovat tři skutečnosti:

1. jedná se o změnu místa;
2. o dočasnost pobytu;
3. o jiný než pracovní, nevýdělečný charakter pobytu v navštíveném místě. (podle Foreta, 2005)

Musíme také rozlišovat pojem návštěvník a turista. Návštěvník je každá osoba cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště. Turista je pak návštěvník, který přenocuje a bez přenocování se jedná o výletníka.

Existují tři kategorie cestovního ruchu. Vnitřní cestovní ruch zahrnuje cestování obyvatel v rámci vlastní země a příjezdový zahraniční cestovní ruch. Národní cestovní ruch představuje domácí a výjezdový cestovní ruch. Dále známe mezinárodní cestovní ruch, mezinárodní příjezdový a výjezdový.

Na základě účelu můžeme dělit cestovní ruch na několik druhů:

1. rekreační;
2. kulturně poznávací;
3. náboženský;

4. vzdělávací;
5. společenský;
6. zdravotní;
7. sportovní;
8. poznávání přírody;
9. dobrodružný;
10. profesní a další.

Oblast zájmu sledované společnosti je vzdělávací cestovní ruch a poznávání přírody. Okrajově i kulturně poznávací.

Cestovní ruch lze členit i podle místa realizace. Pak jde o cestovní ruch domácí, zahraniční, mezinárodní, světový nebo cestovní ruch světa. Podle délky pobytu rozlišujeme krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. Dále rozeznáváme organizovaný či neorganizovaný cestovní ruch a podle počtu účastníků pak individuální či skupinový. (Malá, 2002)

Pro rozvoj cestovního ruchu jsou nezbytnou podmínkou ubytovací a stravovací služby. Ubytovací služby představují umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště. Stravovací služby uspokojují základní potřebu člověka, potřebu výživy.

1.2.2. Marketing v cestovním ruchu

Význam cestovního ruchu pro rozvoj obcí, měst a regionů je velký. Cestovní ruch vyvolává vznik nových pracovních míst, je zdrojem příjmů pro obecní i státní rozpočty.

Ke správnému řízení je nutné získávat a analyzovat kvalitní informace. K tomu slouží marketingový informační systém. Jedná se o lidi, zařízení a procedury sběru, třídění, analýzy, hodnocení a distribuce potřebných, včasných informací pro marketingové rozhodování. (Foret, 2005)

Informace lze získat od veřejné správy, z interních zdrojů firmy, marketingového zpravodajství a marketingového výzkumu.

O marketingovém mixu jsme se již zmínili. V oblasti cestovního ruchu se však původní „4P“ rozšiřují ještě o další „4P“, tedy o People (lidé), Packaging (tvoření balíčků), Programming (programování, společné projekty) a Partnership (spolupráce, kooperace).

Pro oblast cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž spjatí s nabízeným produktem, dá se říci, že jsou dokonce jeho součástí.

Proto, abychom zvýšili zájem účastníků cestovního ruchu a případně vytvořili něco jedinečného, musíme svoji nabídku pojmout jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Prezентují se společně.

Společné projekty mohou posílit informovanost o nabízených službách.

Spokojenost zákazníků v cestovním ruchu je závislá na množství partnerů (dodavatelů) a proto je nutné, aby o sobě věděli a komunikovali a spolupracovali spolu. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. (Foret, 2005)

1.2.3. Regionální cestovní ruch

Regionální rozvoj cestovního ruchu úzce souvisí se začleňováním České republiky do Evropské unie, tedy integračními procesy v Evropě. Cílem integračním procesů je snaha o snižování rozdílů v hospodářské úrovni regionů v jednotlivých členských státech. Konkrétně se EU zaměřila na podporu rozvoje a strukturálních změn zaostávajících regionů, konverze regionů nebo jejich částí, které jsou ohroženy hospodářským úpadkem, boj proti dlouhodobé nezaměstnanosti, adaptace pracovních sil na průmyslové změny a změny ve výrobním procesu, podpora rozvoje venkovských oblastí a v neposlední řadě rozvoj strukturální změny regionů s extrémně nízkou hustotou zalidnění. (Malá, 2002)

Vzhledem k tomu, že ČR přistoupila k podpoře těchto priorit, umožňuje jí to čerpat ze Strukturálních fondů Evropské unie.

Místní cestovní ruch je možno rozvíjet tím, že dokáže daný region nabídnout co nejvíce informací. Každý návštěvník se musí v daném místě zorientovat a musí vědět, kde získá potřebné informace. Další neméně důležitou složkou je interpretace regionu, tedy například činnost průvodce. Interpretace místa je často tím, co si návštěvníci uchová jako trvalou vzpomínku a podle té může nebo nechce doporučit místo svým známým.

Velký význam má i jednotný vizuální styl prezentace místa. Tedy společně používané grafické symboly jako tabule, směrovky, značky.

Podle výzkumů získávají lidé informace o možnostech cestování především z cestovních kanceláří (46%), dále pak od přátel (20%), tisku, z informačních kanceláří pouze z 8% a pak z ostatních možných zdrojů. (Foret, 2005)

Začínají se rozšiřovat i turistická informační centra zřizované některými úřady. Jejich obliba stoupá.

Internet jako zdroj informací se u nás teprve začíná rozšiřovat, ale stejně jako v zahraničí využívání služeb přes internet velmi rychle stoupá. Problémem prezentace regionu na www stránkách je být viděn, být nalezen v obrovském množství informací.

Jedním z cílů bakalářské práce je vytvořit www stránky. Důvod je jednoduchý. Richarda Love z firmy Hewlett-Packard říká: „Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou.“ Trhy se mění, a tak se musejí měnit i ti, kteří je obsluhují. Jedním z nástrojů jak držet krok se změnami je vytvoření a aktivní využívání www stránek při uplatňování marketingu společnosti. (Kotler, 2000)

Internet je veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele. Činí informace dostupnými po celém světě. Je tedy potřeba využívat internet, aby kvalitní informace o společnosti Orbis Viridis, o. p. s. a jejích aktivitách byly dostupné pro veřejnost.

2.Cíle a metodika práce

2.1.Cíl práce

Jednou z hlavních priorit Jihočeského kraje je na základě jeho geografické polohy rozvoj turistického ruchu. Vedle historických památek a stávající infrastruktury pro jeho kulturní, sportovní a rekreační využití je dána jeho atraktivita jedinečným přírodním krajinným rázem, který tvoří především lesní a vodní ekosystémy.

Dosavadní nabídka služeb v cestovním ruchu se zaměřením na tuto atraktivní oblast zohledňuje zejména její estetické a rekreační využití. Instituce a organizace, mající předmět jejich činnosti v lesnictví, rybníkářství, myslivosti či ochraně přírody, nechápou turistický ruch jako reklamní či vedlejší zdroj příjmů a jeho důležitost pro regionální rozvoj. Služby nabízené v tomto směru jsou (mimo NP Šumava) velmi diferencované, tématicky úzce specializované, spojené s chybějící propagací a zejména s neexistující koordinací možností nabídky.

Cílem bakalářské práce je tedy vytvoření aplikované marketingové studie pro turistické zhodnocení vysokého potenciálu Jihočeského kraje a souvisejících regionů v oblasti lesnictví, rybníkářství, myslivosti a ochrany přírody se zaměřením na rozvoj kvalitativního turismu.

Závěry práce by měli obsahovat:

- doporučení pro rozvoj nabídky;
- vytvoření jednotného koordinačního systému pro fungování služeb;
- formu a druhy propagace;
- způsob realizace;
- konkrétní vytvoření centrálních webových stránek a systému jejich správy.

Historicky a i v současnosti nejvýznamnějším a obzvláště v zahraničí nejznámějším střediskem pro lesnictví, myslivost a rybářství je lovecký zámek Ohrada v Hluboké nad Vltavou.

Cílem tam sídlící obecně prospěšné společnosti Orbis Viridis je poskytování objektivních a fundovaných informací a služeb v těchto oblastech jak odborné tak i laické veřejnosti.

Pro rozvoj cestovního ruchu to v praxi znamená, že Orbis viridis velmi dobrým stanovištním potenciálem, odborným a organizačním zázemím a silnými regionálními i mezinárodními partnery je vůči veřejnosti kontaktním a informačním centrem.

Společnost Orbis Viridis, o.p.s. spolu se svými partnery vytvoří nabídku turistického využití Jihočeského kraje, kde cílem je nejen všeobecná osvěta, ale i představení regionu náročnějšímu spektru publika, a tím podpořit zvýšení zájmu o tento region a důvěryhodnost nabízených služeb a možností spolupráce.

Co v plném rozsahu nabídky rozvoje turistického ruchu chybí, jsou kvalitní, objektivní a zajímavé informace o kauzálních vztazích ve výše uvedené tématické oblasti vzhledem k historii, současnosti, plánovanému budoucímu stavu a organizacím s nimi hospodařícími.

2.2. Metodika práce

SWOT ANALÝZA

Zkratka SWOT je složena z anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, nebo-li metoda analýzy vnitřních silných stránek a slabín organizace, jejích vnějších příležitostí (ekonomická situace, demografické změny, trh, technologie aj.) a vnějších omezení (aktivita konkurence, demografické změny, legislativa aj.). SWOT analýza se využívá v managementu i marketingu (mimo jiné jako jeden z podkladů vytvoření marketingové strategie), soustřeďuje se na kritické faktory úspěchu organizace, je jednou z metod zhodnocení potenciálu dalšího rozvoje organizace a jeho rizik.

Obecněji lze říci, že je to metoda analýzy silných a slabých stránek dané aktivity (projektu, záměru), vnějších příležitostí a vnějších omezení - např. při regionálním plánování, v managementu, marketingu, ochraně životního prostředí.

SWOT analýza je standardní metoda používaná k prezentaci analytických poznatků o nejrůznějších objektech zkoumání. (Foret, 2005)

Marketingové prostředí, mikroprostředí sestává z následujících prvků, jimiž je marketingová atraktivita v dané lokalitě bezprostředně ovlivňována:

- 1) fyzické a přírodní prostředí regionu, kde se společnost nachází;
- 2) skladba obyvatelstva, hustota osídlení, vzdělanost apod.;
- 3) ekonomika sledovaného místa;
- 4) trh práce, míra nezaměstnanosti apod.;

- 5) technická infrastruktura a vybavenost, doprava, zdravotnictví, služby;
- 6) podnikatelské prostředí, podpora podnikání;
- 7) státní správa a samospráva, jejich kvalita a vstřícnost. (Foret, 2005)

V těchto oblastech probíhá analýza a vymezení silných a slabých stránek – analýza SW. Je určitým porovnáváním ukazatelů. Analýza příležitostí a omezení je analýzou trendů ovlivňující region i organizaci zvenčí, na mikroúrovni, jako například nové technologické postupy, legislativní rámec EU apod.

Na základě provedené analýzy bude v syntetické části formulována strategie pro zvýšení konkurenceschopnosti zvolené firmy.

Vybraná opatření budou vykalkulována z hlediska jejich nákladnosti.

3. Vlastní práce

3.1. Historie organizace

Společnost Orbis Viridis, obecně prospěšná společnost, byla založena dvěma zakladateli 23.6.2004. Sídlo společnosti je zámek Ohrada, Hluboká nad Vltavou.

Společnost byla založena za účelem projektování a realizace informační, osvětové, pedagogické, poradenské a výzkumné činnosti v oblasti lesnictví, dřevařství, myslivosti a rybářství se zvláštním zřetelem na praktické aplikace ve vztahu k životnímu prostředí a jeho kulturně-etickým a historickým aspektům.

Činnosti společnosti jsou následující:

- pořádání přednášek, seminářů, symposií, školení, besed;
- organizování odborných a kulturně-společenských akcí (exkurze);
- realizování poradenské činnosti k objektivnímu řešení problematiky lesních ekosystémů;
- zpracování a koordinace projektů na úseku odborné výzkumné činnosti.

Orgány společnosti tvoří správní rada společnosti, čítající 3 členy a ředitel. Pravomoci a povinnosti jsou vyjmenovány ve Statutu obecně prospěšné společnosti Orbis Viridis, o. p. s.

Společnost Orbis Viridis, o. p. s. spolupracuje s mnoha partnery v odborných oblastech.

Jedná se například o Správu Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava, Střední rybářská škola a Vyšší odborná škola vodního hospodářství a ekologie Vosňany, Česká lesnická společnost, ZOO Ohrada, Lesy ČR, s. p., SLŠ Písek, Enki, o. p. s. a jiné.

3.2. Situační analýza

Aby bylo možné vytvořit marketingovou studii pro turistické zhodnocení Jihočeského kraje, musíme nejprve zjistit situaci na tomto trhu, tedy vytvoříme situační analýzu.

Nejprve bylo zjišťováno, jaká je vlastně návštěvnost Jihočeského kraje, tedy kteří turisté kraj navštěvují, jakým způsobem se dopravují, za jakým účelem sem jezdí apod.

Dále se autorka zaměřila na analýzu organizací poskytujících informace o službách v daných oblastech a na analýzu organizací poskytující šetřené produkty, a to vždy nejprve v Jihočeském kraji a poté v krajích přiléhajících.

3.2.1. Návštěvnost Jihočeského kraje

Jihočeský kraj patří mezi nejvyhledávanější oblasti cestovního ruchu v České republice, hned po Praze. Z údajů o návštěvnosti vyplývá, že v roce 2000 navštívilo kraj více než jeden milion turistů, kteří zde alespoň jednou přenocovali. Každý třetí ubytovaný host přitom pocházel ze zahraničí z celkového počtu ubytovaných. Zahraniční návštěvníci tak tvořili 32 %.

Pobyty zahraničních návštěvníků jsou v průměru kratší, než u domácích návštěvníků (v průměru připadá na jednoho návštěvníka 3,5 přenocování, resp. 4,5 pobytových dnů). Z hlediska průměrné délky pobytu převažují pobyty krátkodobé, které jsou však v letní sezóně doplněny dlouhodobými rekreačními prázdninovými pobyty.

U horských rekreačních středisek a středisek u vodních ploch převažují týdenní, resp. dlouhodobé pobyty.

Návštěvnost Jihočeského kraje z pohledu zahraničního hostů se až do roku 1999 nejen podstatně zvýšila, ale zaznamenala i pozoruhodnou dynamiku i z hlediska struktury návštěvníků podle zemí.

Zahraniční návštěvníky láká především historie, památky a bohaté kulturní dědictví regionu. V místech se soustředěnou nabídkou těchto atraktivit je podíl zahraničních turistů na celkové návštěvnosti vyšší a pohybuje se v rozmezí 40 až 60% (např. v Českém Krumlově, Třeboni, Hluboké n. Vlt., Písku, Táboře, apod.).

Naproti tomu česká klientela výrazněji převažuje zejména v přírodních rekreačních prostorech.

Výsledky průzkumu návštěvnosti potvrdily, v čem spočívá atraktivita kraje pro návštěvníky. Přes 60 % turistů láká především přírodní bohatství jižních Čech,

půvabná a malebná kulturní krajina, která v kombinaci s nabídkou kulturního dědictví skýtá četné možnosti pro aktivní, poznávací i odpočinkové formy cestovního ruchu využívané především v podobě krátkodobých či dlouhodobějších rekreačních a poznávacích pobytů.

Z uvedených průzkumů si lze udělat obrázek o „typických“ návštěvnících Jihočeského kraje. Jsou to lidé, kteří mají rádi přírodu, památky, kulturu a historii. Při aktivní dovolené nebo pobytu ocení klid a kvalitní životní prostředí.

Do jižních Čech přijíždějí turisté buďto sami, s rodinami nebo s přáteli a známými, a to převážně vlastními dopravními prostředky. Místem trvalého bydliště bývá velice často Praha, České Budějovice, Plzeň, Brno a obce a města v sousedních krajích. Každý třetí ubytovaný návštěvník je cizinec.

Téměř čtyři pětiny návštěvníků se do jižních Čech vrací opakovaně (30% jezdí do regionu často, 50% jej navštívilo poněkolíkáté).

Míra loajality je vysoká. Téměř 80% dotazovaných návštěvníků uvedlo v průzkumech, že se do jižních Čech brzy znovu vrátí. Naprostá většina návštěvníků, až 90%, si zajišťuje pobyt sama. Podíl organizované turistiky je tak velice nízký (cca 10%). Více než polovina návštěvníků přijíždí do jižních Čech vlastním autem (či na motocyklu), dvě pětiny pak přijíždějí buďto vlakem nebo autobusem. Obou dopravních prostředků využívá po cca 20% návštěvníků.

Z výše uvedeného vyplývá, že návštěvníci jezdí do jižních Čech hlavně za:

- krásami přírody a krajiny;
- kulturními a historickými památkami;
- turistikou a možnostmi aktivního sportovního vyžití;
- klidem a odpočinkem;
- zdravým prostředím;
- lázeňstvím.

Struktura návštěvnosti v roce 2002:

Češi – 62,17%

Německy mluvící země – 14,33%

Holandané – 11,32%

Anglicky mluvící země – 5,64%

Ostatní – 6,54%

Podle Sdružení Albatros návštěvnost www stránek zaměřených na cestovní ruch zaznamenala výrazný nárůst.

Od listopadu 2004 do ledna 2005 se jedná o 150% nárůst návštěvnosti těchto stránek. (podle COT business, 2006)

3.2.2. Analýza organizací poskytující šetřené produkty

Dále byly vytvořeny analýzy organizací poskytující šetřené produkty v oblasti lesnictví, rybníkářství, myslivosti a ochrany přírody, abychom věděli, zda takové produkty již nenabízí jiná organizace.

3.2.2.1. Analýza organizací poskytující šetřené produkty v Jihočeském kraji

Správa Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava

NP a CHKO je příspěvková organizace, která vznikla r.1991 Je jednou ze čtyř národních parků v ČR. Její hlavní činností je ochrana přírody a krajiny, ochrana zemědělského půdního fondu, myslivosti a rybářství.

Návštěvnost činí cca 2 miliony turistů za rok. Informace turistům poskytují profesionální strážci NP a CHKO Šumava a existují informační střediska.

V rámci organizační struktury existuje odbor komunikace s veřejností, který zahrnuje oddělení propagace, ekologické výchovy apod.

Propagační činností je i vydávání časopisu Šumava.

Pořádají různé akce pro veřejnost, například na rok 2006 to byly následující: Podzimní radovánky – Vimperk, Šumavské houby – Kašperské Hory, Pojd'te s námi za draky – K.Hory, Plavení dřeva na vchynicko-tetovském kanále – Rechle, seminář Historie a vývoj lesů v českých zemích, přednáška o rašeliništích apod.

NP a CHKO Šumava oslavila v roce 2006 15 let. Je tedy předpoklad, že nabídka akcí byla pestřejší a četnější, než-li v letech předchozích a možná i následujících.

NP a CHKO mají tedy určité produkty z oblasti myslivosti, rybářství a ochrany přírody, ale nenabízí k nim žádné jiné služby.

Lesy České republiky, státní podnik

Lesy ČR, s. p. mají sídlo v Hradci Králové a vznikl r.1992.

Hlavním posláním je hospodaření v lesích, které jsou ve vlastnictví státu, a správa určených.

Pořádají některé akce pro veřejnost: Film o lesích a lesním hospodářství – určeno do škol, Dny s Lesy ČR, s. p. – projekt probíhá od roku 2000, jedná se o organizaci soutěžních poznávacích dnů pro děti a mládež v různých koutech ČR a Les ve škole – škola v lese.

Státní podnik nenabízí žádné obdobné služby, které chce nabízet společnost Orbis Viridis, o. p. s.

Rybníkářství

Třeboňsko

- Rybářství Třeboň, a. s.

Rybářství Třeboň, a. s. je největší výrobce sladkovodních ryb v ČR i v Evropě (roční produkce 3000t ryb z toho 95% kapr).

Zahrnuje 16 vodohospodářských soustav spádových převážně do povodí Lužnice a Nežárky, jedná se o 378 rybníků.

Rybářství Třeboň, a. s. uvádí termíny výlovů rybníků – pro rok 2006 to byl termín 5.10 až 13.11. (rybník Rožmberk, Ponědražský, Velký Tichý, Spolský velký, Záblatský, Kaňov, Svět)

Tato společnost nenabízí žádné obdobné služby, které chce nabízet společnost Orbis Viridis, o. p. s.

Lesy a rybníky města Českých Budějovice, s. r. o.

Tato společnost vznikla v roce 1996, hospodaří s lesními pozemky, rybníky, zemědělskou půdou a příslušnými objekty. Na www stránkách společnost neposkytuje žádné informace a neposkytují žádné služby

Zoo

Ambrožova soukromá ZOO Dvorec

Neposkytují žádné služby, nejsou vytvořeny webové stránky.

Zoologická zahrada Ohrada

Zoo je otevřena pro veřejnost již od roku 1939.

Pořádané akce pro veřejnost – spíše pro děti (divadlo, Den dětí v Zoo, Velikonoce v Zoo apod.) a dále pak v září 2006 akce Dřevosochařské sympozium „Kamarádi zvířat“.

Zoo Ohrada nenabízí žádné obdobné služby, které chce nabízet společnost Orbis Viridis, o. p. s.

Národní zemědělské muzeum Praha

NZM Praha je státní příspěvková organizace, samostatně existuje od r.1918 (Praha).

Hlavní činností jsou činnosti sbírkotvorná, vědeckovýzkumná a osvětová, přednášková a publikační a fungují tak, aby pokryly obor zemědělství.

Momentálně má NZM zastoupení v Praze, na zámku Kačina, ve Valticích a na loveckém zámku Ohrada u Hluboké nad Vltavou.

Obor lesnictví, rybářství a myslivost je soustředěn právě na zámku Ohrada.

Jediné služby, které poskytují, se týkají prohlídek, prodeje upomínkových předmětů a pronájmu prostor.

NZM Praha nenabízí žádné obdobné služby, které chce nabízet společnost Orbis Viridis, o. p. s.

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích

Toto muzeum vzniklo v roce 1877 a postupně se rozšiřovalo.

Muzejní sbírky dnes čítají více než 750.000 položek. Expozice zaměřená na přírodu Jižních Čech zahrnuje ucelenou přehlídku fauny a flóry jihočeských lesů, nížin a pohraničních hor. Velká část je věnována rybníčním soustavám.

K muzeu patří i Muzum Koněspřežné železnice. Jedná se o nejstarší koněspřežní železnici na evropském kontinentě, která byla vybudována v letech 1825-1832, vedla z Českých Budějovic do Lince a měřila 120,8 km.

Pod muzeem působí Botanická společnost, která ve spolupráci s muzeem pořádá přednášky, semináře a exkurze pro veřejnost. V roce 1990 navázala spolupráci s hornorakouskými botaniky. Spolupráce trvá dodnes v podobě společných vícedenních terénních setkání převážně na území Rakouska.

3.2.2.2. Analýza organizací poskytujících šetřené produkty ve spádových oblastech Jihočeského kraje

Plzeňský kraj

Muzeum Českého lesa v Tachově

Muzeum sídlí v Tachově od 50.let 20.století. Oblasti jejich činností jsou provozování knihovny, expozice, pořádání výstav. Z expozic stojí za zmínku „Příroda Českého lesa a jeho podhůří“.

Šetřené produkty nenabízí. Pořádají jen přednášky pro školy v expozici historie, národopisu a přírodovědy.

Západočeské muzeum v Plzni

Jednou z expozic tohoto muzea je botanika – sbírka rostlin především ze západočeského regionu a oddělení zoologie.

Neposkytují však šetřené služby.

Muzeum Šumavy Kašperské Hory

Toto muzeum nabízí expozici přírodovědnou, ale nenabízí v této oblasti žádné služby.

Klatovské rybářství, a. s.

Klatovské rybářství funguje od roku 1994 a jeho hlavní náplní je chov a prodej ryb, zpracování ryb, prodej povolenek na sportovní rybolov a další. Klatovské rybářství, a. s. pořádá i výlovy, se kterými však nejsou spojené žádné služby.

Kraj Vysočina

Muzeum Vysočiny Jihlava

V Muzeu Vysočiny Jihlava jsou stálé expozice týkající se přírody Českomoravské vrchoviny a ochrany přírody a chráněných území na Jihlavsku.

Český rybářský svaz, Středočeský územní svaz Praha

Pro děti a mládež pořádají letní tábory a různými způsoby s dětmi spolupracují za účelem výchovy příštích generací rybářů. Neposkytují však žádné další služby.

Muzeum Českého krasu Beroun

Toto muzeum nemá webové stránky.

Nabízí expozici příroda Českého krasu, jiné informace nebyly zjištěny.

CHKO Český ráj

Existuje Sdružení Český ráj, které vydává turistické noviny Českého ráje.

Tyto noviny jsou ke koupi v každém infocentru ve středočeském kraji. Také sestavuje nabídkový katalog produktů. V něm uvádí produkty určené pro děti a organizované skupiny. Pro organizované skupiny jsou určeny jednodenní či třídní výlety s programem týkající se převážně muzeí.

Dále informují o rybářských revírech.

Zoo Chleby, o. p. s.

Zoo vzniklo v roce 1997.

Její aktivity se týkají výchovně vzdělávací činnosti. Nabízí pro školy vstupenky, které zahrnují biologickou přednášku zakončenou znalostní soutěží.

Závěrem lze tedy říci, že na trhu těchto tří krajů ČR neexistují žádné organizace, které by poskytovali šetřené produkty nebo o nich informovali.

3.2.3. Analýza organizací poskytující informace o službách

Aby byly analýzy kompletní, je třeba také zjistit, které organizace poskytují informace o službách v dané oblasti.

3.2.3.1. Analýza organizací poskytující informace o službách v Jihočeském kraji

Jihočeská centrála cestovního ruchu

Jihočeská centrála cestovního ruchu existuje od r. 1994 a od r. 2003 se jedná o sdružení Jihočeského kraje, Svazu měst a obcí Jihočeského kraje a Jihočeské hospodářské komory.

Obecně poskytuje JCCR informace statistické, o projektech, plánech a produktech, které jsou nebo budou v oblasti cestovního ruchu v jižních Čechách.

JCCR také provozuje integrovaný informační systém cestovního ruchu www.jiznicechy.cz, kde lze nalézt informace o možnostech ubytování, stravování a využití volného času v jednotlivých regionech Jihočeského kraje.

JCCR oslovila začátkem září 2006 společnost Orbis Viridis, o. p. s., ohledně spolupráce při přípravě přehledu turistických produktů, převážně ucelených balíčků, které jsou realizovány či připravovány k realizaci v Jihočeském kraji. Pokud společnost nabídku spolupráce přijme, bude její jméno se základním popisem činnosti vloženo na portál JCCR a uvedeno v katalogu určeném především pro cestovní kanceláře.

To samozřejmě zvyšuje informovanost o společnosti a jejích produktech.

Městský úřad České Budějovice

Městský úřad České Budějovice zahrnuje turistické informační centrum, které podává informace o kulturních akcích v jižních Čechách, poskytuje různé brožury, může doporučit ubytování a stravování.

Uvádí i ostatní turistická informační centra v jižních Čechách.

Jedním z úloh úřadu je prezentace města na různých výstavách a veletrzích cestovního ruchu.

Sám úřad neposkytuje žádné informace o službách v daných oblastech, ale turistické informační centrum, které pod městský úřad spadá, může poskytovat dané služby ve formě brožur, map.

Nezmiňuje se však o konkrétních službách.

Krajský úřad Jihočeského kraje

Po prozkoumání a zhodnocení webových stránek Jihočeského kraje autorka zjistila, že neposkytují žádné informace o službách v oboru myslivosti, rybníkářství a ochrany přírody.

Lze se však dočíst různé statistické informace o cestovním ruchu, informace o plánovaných projektech v Jihočeském kraji apod.

Jihočeská hospodářská komora

Jihočeská hospodářská komora je sdružení podnikatelů na základě zákona č.301/1992 Sb. a č.259/1996 Sb. o Hospodářské komoře České republiky a Agrární komory České republiky. Jedná se tedy o právnickou osobu zapsanou v Obchodním rejstříku.

Jejím hlavním posláním je podpora podnikatelských aktivit, organizovat vzdělávací činnost pro podnikatelské subjekty, zajišťovat úkoly hospodářské komory v rámci své působnosti, zabezpečení propagace činnosti podnikatelů, kteří jsou členy JHK a další.

Účastní se veletrhů a výstav, kde prezentuje Jihočeský kraj.

Cestovní kanceláře

V Jihočeském kraji jsou 2 incomingové cestovní kanceláře.

Jedná se o CK Georg, jejíž webové stránky nefungovali.

Dále pak CK CZ Eurotour, která poskytuje možnost sestavit si vlastní cestu, výlet, o který má zákazník zájem. Nezahrnují však nabídku v oblasti ochrany přírody, myslivosti a rybářství.

Českých cestovních kanceláří, zaměřujících se na prodej či zprostředkování zájezdů do zahraničí či v tuzemsku je mnoho. Ne všechny mají zahrnuté v nabídce i tuzemsko, některé kanceláře zase mají omezenou nabídku jen na vybrané lokality v České republice, případně nabízí jen pobytové zájezdy v Jižních Čechách.

Jediná cestovní kancelář poskytující turistické zájezdy v Jižních Čechách je CK Admen. Nabízí informace o službách týkající se zájezdu po přírodních zajímavostech Jižních Čech. Jsou to například Boubínský prales, Schwarzenberský kanál, Jezerní slatě a další.

3.2.3.2. Analýza organizací poskytující informace o službách ve spádových oblastech Jihočeského kraje

Plzeňský kraj

Krajský úřad Plzeňského kraje

Krajský úřad poskytuje informace o různých firmách, společnostech a sdružení, které se nacházejí v Plzeňském kraji.

Jeho webové stránky se zaměřují spíše na informace o datech v oblasti ekonomiky, dotací apod.

Hospodářská komora Plzeň

Stejně jako v Jižních Čechách funguje Hospodářská komora spíše v oblasti informační – informovat podnikatele o novinkách, dotacích a dalších a v oblasti

vzdělávací – podnikatelům, kteří jsou členy HK Plzeň nabízí cenově zvýhodněné vzdělávací kurzy.

Centrála cestovního ruchu

CCR působí v Plzeňském kraji obdobně jako v jiných krajích, tedy působí na rozvoj cestovního ruchu v daném kraji.

Cestovní kanceláře a agentury

V kraji je mnoho cestovních kanceláří a agentur. Ty, jejichž webové stránky byly přístupné, nenabízely žádné informace ze sledované oblasti služeb.

Veletrh CR

Veletrh CR Plzeňského kraje má za úkol zvýšit informovanost široké veřejnosti o možnostech a propagaci cestovního ruchu v Plzeňském kraji a partnerských oblastech, vytvořit kompaktní příležitost pro výměnu názorů a zkušeností podnikatelských a nepodnikatelských subjektů, prezentovat zúčastněné regiony, města, spolky, podnikatelské a nepodnikatelské subjekty.

Seznamuje širokou veřejnost s Plzeňským krajem a partnerskými regiony a především propaguje dobré služby v cestovním ruchu.

Kraj Vysočina

Česká centrála cestovního ruchu

ČCCR funguje stejně jako v Plzeňském kraji.

Krajský úřad Vysočina

Krajský úřad poskytuje jen obecné informace a informace ekonomické.

Turistická informační centra

Síť turistických informačních center není tak hustá. TIC poskytují jen informace o ubytování, kulturních akcích atd.

Cestovní kanceláře

Žádné cestovní kanceláře v tomto kraji neposkytují informace o službách v oblasti ochrany přírody, myslivosti a rybářství.

Středočeský kraj

Česká centrála cestovního ruchu

Stejně jako v předchozích krajích zajišťuje informace v oblasti cestovního ruchu, nikoliv však informace o šetřených službách.

Středočeský kraj

Jediná informace, která se týká zmíněného okruhu, je informace o výlovech středočeských rybníků. Nejde o organizovanou akci, jen o zmínku, že výlovy probíhají.

Turistická informační centra

Infocentra se nacházejí v každém větším městě, takže pokrývají dobře celý kraj. Nabízejí jako ostatní turistická centra kulturní akce, tipy na výlet apod.

Cestovní kanceláře

Na trhu nejsou žádné cestovní kanceláře, které by nabízely obdobné služby.

Tyto analýzy potvrdily, že na daném trhu chybí nabídka objektivních a zajímavých informací pro odbornou i laickou veřejnost. Společnost je tedy jediná, která může představit region širšímu spektru publika v daných odvětvích.

3.3. Scénáře vývoje šetřeného produktu

Orbis Viridis, o. p. s. nabízí produkty pro odbornou i laickou veřejnost. Pro odbornou veřejnost pořádá školení, kurzy, semináře, sympózia a konference.

Společnost například pořádala:

- Mezinárodní konferenci v Srní - Státní lesy včera a dnes (2006);
- Sympóziu v Praze - Moderní trendy a úspěšný management v podnicích Státních lesů Evropské unie (2005);
- Seminář na Loveckém zámku Ohrada - Trvale udržitelné hospodaření s jelení zvěří (2004).

Takové akce se mohou konat ve společenském sále, který je určen až 120 návštěvníkům. Společnost rovněž disponuje nutným technickým vybavením. Místem pořádání může být i nádvoří, či pro slavnostní akce hlavní sál Loveckého zámku Ohrada.

V oblasti cestovního ruchu společnost vytvoří případným zájemcům program, který může mít rekreační charakter, populárně naučný (pro školy) nebo expediční charakter (pro profesní organizace). Takový program je podpořen balíčkem služeb, zahrnující ubytování, dopravu, gastronomii a jiné.

Programem je i návštěva běžně turisticky nepřístupných míst (např. Poněšická oboza, bažantnice, vojenský areál Boletice). Do programu je zahrnuta naučná pochůzka kolem rybníků nejen v období výlovů spojená s ochutnávkou rybích specialit. Společnost na přání návštěvníků zprostředkuje vystoupení sokolníků, loveckých trubačů, jezdeckého umění. Dále uspořádá výlety a exkurze přírodních památek (např. NP Šumava, prales Žofín), historických památek jižních Čech (např. zámek Hluboká nad Vltavou, Holešovice) a technických památek jako plavení dříví ve Schwarzenberském plavebním kanále, sklárně Anín, kde se vyrábí český křišťál apod. Při všech akcích je zajištěn odborný doprovod.

Převažují exkurze pořádané pro turisty z německy mluvících zemí.

Jako příklad uvádíme exkurze, které proběhly v druhé polovině roku 2006:

- Forstverein Kärnten - Odborná exkurze Šumava – jihočeské rybníky (3 dny);
- Natur- und Heimatfreunde Rhüden - Tradice a zvyky, architektura a umění v Jihočeském kraji (2 dny);
- C.A.R.M.E.N. e.V. - Populárně-naučná exkurze –Schwarzenberský kanál, Lipno, Český Krumlov (1 den).

V neposlední řadě organizuje každým rokem kulturně-společenské akce. V létě jsou to Ohradské slavnosti a na podzim Hubertské slavnosti. Oboje mají svou dlouholetou tradici s vysokou návštěvností.

3.4. SWOT analýza

Je důležité znát silné stránky, ze kterých může společnost vycházet. Neméně důležité je vědět o slabých stránkách, které společnost musí monitorovat a řešit.

Dále je třeba vytvořit OT analýzu.

Tabulka č. 1: SWOT analýza

Silné stránky: ▪ malá společnost, což podporuje osobní přístup ke klientům a partnerům ▪ dobrá pozice, sídlo společnosti z hlediska zeměpisné polohy, tak polohy v jižních Čechách ▪ znalost prostředí ▪ dobré finanční zázemí ▪ flexibilita, přizpůsobivost v oblasti nabídky služeb ▪ odborná specializace společnosti ▪ partnerství s vedoucími organizacemi tématické oblasti	Slabé stránky: ▪ špatná infrastruktura v jižních Čechách – restaurace nejsou vyhovující v kvalitě služeb a kapacitou, špatná kvalita silnic apod. ▪ zatím nedostačující informační systém, není obecné povědomí o společnosti ▪ nespecifikovaná organizační struktura
Příležitosti: ▪ nové ambice vnášené do činnosti podniku ▪ reakce na změny chování lidí vůči životnímu prostředí ▪ bližší kontakty s informačními středisky a partnery v bavorském příhraničí ▪ zavedení nového obchodního okruhu	Hrozby: ▪ vstup nového konkurenta na trh ▪ není zavedeno jméno a image společnosti v turistickém ruchu ▪ široké spektrum služeb

Zdroj: autorka

Společnost Orbis Viridis, o. p. s. by měla více informovat o své existenci a činnosti.

Dále by měla konkretizovat služby, které by nabízela a k tomu přijmout nové pracovníky na tyto specializované úkoly.

Tabulka č. 2: Očíslování vybraných faktorů

1.	sídlo společnosti
2.	znalost prostředí
3.	specializace společnosti
4.	nové ambice vnášené do činnosti společnosti
5.	vstup nového konkurenta na trh
6.	reakce na změny chování lidí vůči životnímu prostředí
7.	nedostačující informační systém
8.	nedostatek pracovníků

Zdroj: autorka

Tabulka č. 3: Výstup matice SWOT analýzy

Číslo faktoru	Absolutní četnost	Váha (%)	Pořadí
1	4	14,29	4
2	6	21,43	1
3	4	14,29	4
4	3	10,71	3
5	2	7,14	6
6	1	3,57	8
7	6	21,43	1
8	2	7,14	6
Součet	28	100	

Zdroj: autorka

Z tabulky č. 3 plyne, že je nejcennější výhodou společnosti znalost prostředí. Společnost by neměla opomenout řešení nedostačujícího informačního systému.

3.5. Konkurenční výhoda

Velkou výhodou společnosti je, že momentálně není na trhu taková organizace, která by nabízela služby jako společnost Orbis Viridis, o. p. s. Společnost má zájem především o činnost v cestovním ruchu, incomingu.

Cílem je vzbudit zájem německých a rakouských turistů navštívit Jihočeský kraj a jeho přírodní a technické památky.

Konkurenční výhodou je pozice společnosti, která se nachází přímo uprostřed přírodních krás Jihočeského kraje. Sídlo má přímo v Loveckém zámku Ohrada spolu s pobočkou NZM Praha.

Další výhodou pro společnost je personální složení společnosti a spolupráce s odborníky z daného odvětví.

3.6. Kvantifikace cílů

Vzhledem k dosavadním analýzám lze říci, že společnost nabízí produkty, o které by mohl být zájem. Zároveň se však ukázaly mezery v oblasti marketingu. Doporučení tedy je vytvoření webových stránek, které by měly účinně rozšířit povědomí o společnosti a jejích službách.

K vytvoření vlastních internetových stránek poslouží informace z průzkumu, který uskutečnil Krajský úřad v Českých Budějovicích, zpracovaný též v bakalářské práci, a analýzy provedené v bakalářské práci.

Internetové stránky by měly být zaměřeny zvláště na zahraniční klientelu a českou klientelu. Protože produkty pro zahraniční návštěvníky jsou dobře zajištěny, měla by se společnost v blízké budoucnosti soustředit spíše na domácí klientelu.

Otázkou je, jak oslovit domácí klientelu. Možností je oslovení různých škol z jižních Čech. Informovat je o skutečnosti, že společnost může pro žáky a studenty sestavit zajímavý populárně-naučný program podle jejich přání.

Dále doporučujeme oslovit cestovní agentury a kanceláře převážně v Praze. Ty mohou zprostředkovávat nabídky společnosti nejen tuzemcům, ale i cizincům, kteří jsou v Praze na dovolené nebo skupinovým zahraničním zájezdům.

Zhotovení internetových stránek by mělo být prioritní. Stránky by se měly vytvořit nejdéle do června 2007, aby případní zájemci exkurzí mohly využít služeb již v době letních dovolených.

Oslovení škol a cestovních agentur není ničím podmíněno, proto by bylo nejlépe začít je kontaktovat okamžitě.

3.7. Metody dosažení cílů

Aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů, musí se určit cílové skupiny, kterým budou produkty určeny a dále zaujmout marketingové strategie vedoucí k těmto cílům.

3.7.1. Výběr cílových skupin

Z průzkumu Krajského úřadu v Českých Budějovicích se zjistilo, že nejvíce návštěvníků (asi 60%) jezdí to jižních Čech za přírodním bohatstvím. Podíl německý

mluvících turistů činil v roce 2002 15%. Většina zahraničních turistů, více než 50% se ubytovalo v Českých Budějovicích. Většina turistů potvrdila, že informace o jižních Čechách získala z informačních center. Internet využilo asi 11% návštěvníků.

Z předchozího vyplývá, že společnost postupuje správným směrem. Zaměřuje se na německy mluvící země, které v zahraniční návštěvnosti tvoří většinu. Nabízí cestovní ruch spojený s přírodními krásami jižních Čech a to formou spolupráce s informačními centry a vytvořením vlastních webových stránek.

Z průzkumu však také vyplývá, že se každý rok snižuje počet ubytovaných cizinců. Většina pobytů jsou pobyty dvoudenní, turisté se tu zdrží pouze 1 noc.

Cílem společnosti by mělo být udržet tu návštěvníky po delší dobu. Tohoto lze dosáhnout zajištěním vícedenního programu pro široké spektrum návštěvníků spolu s kvalitním ubytováním v jižních Čechách.

Důležitým faktem pro společnost Orbis Viridis, o. p. s. je, že se snižuje podíl organizovaných výletů, či pobytů. 90% dotázaných se dopravuje samostatně, osobním automobilem, vlakem, na železnici. Proto by společnost měla kontaktovat především cestovní agentury a kanceláře, různé organizace, kterým produkty může nabídnout.

3.7.2. Marketingové strategie

Velmi účinným způsobem propagace je uvedení informací o společnosti na kulturní portály, tedy spolupracovat s turistickými informačními centry na české i rakouské a německé straně hranice. Spolupráce spočívá v dodávání propagačních materiálů těmto informačním centrům, informovat o kulturně-společenských akcích. Na základě těchto informací mohou centra doporučovat společnost turistům, potenciálním zájemcům služeb společnosti.

Tato forma propagace by předpokládala minimální náklady na vyhotovení propagačních materiálů.

Inzerce v odborném tisku zajistí informovanost odborné veřejnosti. Inzerce je vhodné použít v době konání významnějších akcí. Tato investice se počítá v tisíci korunách českých.

Inzerce v denním tisku informuje především laickou veřejnost, a to především muže, kteří denní tisk čtou. Takový typ propagace nemusí být příliš účinný.

Pro příklad zde uvádíme jednoduchou kalkulaci propagace Ohradských slavností, které se konaly v červnu 2006. Z této kalkulace lze vycházet i pro příští obdobné projekty.

Společnost zadala tisk plakátů, letáků a pozvánek českobudějovické firmě. Dále informovala o slavnostech v odborném a v denním tisku.

Tabulka č.4: Kalkulace propagace Ohradských slavností

	Měrná jednotka	Počet jednotek	Jednotková cena (v Kč)	Náklady (v Kč)
1. Propagace - inzerce v denním tisku	ks	4,00	5 355,00	21 420,00
2. Propagace - inzerce v odborném tisku	ks	5,00	1 025,00	5 125,00
3. Propagace - plakáty	ks	100,00	8,45	845,00
4. Propagace - pozvánky	ks	400,00	9,50	3 800,00
5. Propagace – plakáty B	ks	300,00	20,10	6 030,00
6. Propagace - pozvánky B	ks	400,00	9,50	3 800,00
7. Propagace - letáky	ks	500,00	10,45	5 225,00
8. Propagace celkem				46 245,00

Zdroj: autorka

Lze využít i některých firem, které nabízejí prodej či pronájem výlepových ploch ve městech, na výlepových válcích či jiných místech určených k výlepu plakátů. Takový pronájem ploch stojí desítky, stovky korun českých. Pro příklad uvádíme ceny českobudějovické firmy, která tyto služby nabízí.

Tabulka č.5: Ceník výlepu plakátů

Ceník výlepu plakátů na výlepových plochách - ceny bez DPH 19 %				
počet dnů	A4 – A3	A2	A1	A0
7	30,- Kč	35,- Kč	50,- Kč	70,- Kč
14	40,- Kč	50,- Kč	70,- Kč	100,- Kč
21	50,- Kč	70,- Kč	100,- Kč	140,- Kč
30	70,- Kč	100,- Kč	140,- Kč	200,- Kč

Zdroj: autorka

Společnost navázala spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Tato spolupráce se zdá být dobrým krokem. JCCR totiž může společnosti zajistit účast na domácích i zahraničních veletrzích buď přímo nebo prostřednictvím propagačních a informačních tiskovin, které vydává.

K obecné informovanosti o společnosti a jejích službách mohou výrazně přispět média – televize, rádio a internet. V případě televize a rádia je dobré využít místní, regionální stanice.

Veliké plus má internet. Je přístupný kdekoliv. Na internet je třeba se zaměřit. I průzkumy zveřejňované v poslední době svědčí o častějším používání internetu a návštěvnosti internetových stránek. Mediální propagace je finančně náročnější, avšak účinná. Investice se pohybuje v desítkách tisících.

Společnost Orbis Viridis, o. p. s. zadala tvorbu internetových stránek společnosti z jižních Čech, která přislíbila, že tuto službu provede za 31 200 Kč. Společnost si předem pro tento účel vytvořila předpokládáný rozpočet. Podle tabulky lze srovnat náklady předpokládané a skutečné.

Internetová prezentace by měla mít informační, prezentační význam jak pro laickou tak pro odbornou veřejnost.

Tabulka č.6: Kalkulace tvorby internetových stránek

	Měrná jednotka	Počet jednotek	Jednotková cena (v Kč)	Náklady (v Kč)
1. Tvorba obsahu internetové stránky - fotografické služby	18,00	400,00	7 200,00	
2. Tvorba obsahu internetové stránky - kompletace informací	50,00	300,00	15 000,00	
3. Zavedení redakčního a editorského systému	1,00	6 500,00	6 500,00	
4. Tvorba internetové stránky včetně grafiky	1,00	14 000,00	14 000,00	
5. Anivirový systém	1,00	1,00	400,00	438,00
6. Tvorba internetové stránky celkem			43 100,00	31 638,00

Zdroj: autorka

Internetové stránky mají obsahovat přehledné informace o společnosti a jejích produktech spolu s mapkou, pomocí které se může návštěvník stránek orientovat v prostředí jižních Čech.

Dále mají být tvořeny v duchu společnosti – tedy v souvislosti s přírodou, rybářstvím, myslivostí a lesnictvím. Mají zaujmout návštěvníka stránek, čehož lze dosáhnout umístěním několika fotografií.

Podmínkou je vytvoření stránek minimálně v jednom cizím jazyce, tedy německém, pro německou a rakouskou klientelu. V neposlední řadě musí obsahovat nabídku produktů pro určité cílové skupiny. Je třeba rozlišit odbornou a laickou veřejnost a českou a zahraniční klientelu. V české verzi webových stránek je třeba zdůraznit, že je nabídka určena převážně cestovním agenturám a kancelářím.

4. Závěr

K vytvoření marketingové studie pro turistické zhodnocení vysokého potenciálu Jihočeského kraje a souvisejících regionů v oblasti lesnictví, rybníkářství, myslivosti a ochrany přírody se zaměřením na rozvoj kvalitativního turismu, je nutné provést určité analýzy.

V bakalářské práci jsme proto vytvořili analýzy vedoucí k určení situace na trhu, potenciálních konkurenčních organizací a především analýzy k určení konkurenční výhody společnosti.

Analýza organizací na daném trhu ukázala, že zatím neexistuje společnost, která by poskytovala takové služby jako společnost Orbis Viridis, o. p. s.

SWOT analýza pomohla k řešení konkurenčních výhod. Touto analýzou se potvrdila hypotéza, která předpokládala, že historicky a i v současnosti nejvýznamnějším a obzvláště v zahraničí nejznámějším střediskem pro lesnictví, myslivost a rybářství je Lovecký zámek Ohrada v Hluboké n. Vltavou.

Společnost Orbis Viridis, o.p.s. spolu se svými partnery tvoří nabídku turistického využití Jihočeského kraje, kde cílem je nejen všeobecná osvěta, ale i představení regionu náročnějšímu spektru publika, a tím podporuje zvýšení zájmu o tento region.

V budoucnu bude vytvořen zcela nový produkt. K jeho rozvoji slouží také tato bakalářská práce. Ta odhalila nedostatečnou informovanost laické veřejnosti o existenci společnosti a jejích službách. Proto bylo navrženo vytvoření internetových stránek, které by měly účinně rozšířit povědomí o společnosti a jejích službách. K tomu poslouží i vytvoření katalogů, které budou obsahovat fotografie a informace o společnosti.

K úspěšnému zavedení nového produktu doporučujeme také přijmutí odborných pracovníků.

5. Použitá literatura

Knižní publikace

FORET,M.,FORETOVÁ,V.*Jak rozvíjet místní cestovní ruch*.Grada publishing,2001.

ISBN 80-247-0207-X

FORET,M., TURČÍNKOVÁ, J.*Cestovní ruch*.Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně,2005. ISBN 80-7157-838-X

HESKOVÁ,M a kol.*Marketing*.Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,2003.

ISBN 80-7040-620-8

JANEČKOVÁ,L.,VAŠTÍKOVÁ,M.*Marketing služeb*.Praha:Grada Publishing,2001.

ISBN 80-7169-995-0

KOTLER,P.*Marketing podle Kotlera*.Praha:Management Press,2000.

ISBN 80-7261-010-4

MALÁ,V.a kol.*Základy cestovního ruchu*.Vysoká škola ekonomická v Praze,2002.

ISBN 80-245-0439-1

TOMAN,M.*Intuitivní reklama*.Praha:Management Press, 2006.ISBN 80-7261-139-9

Internetové zdroje

NP Šumava dostupné na www.npsumava.cz [7.10.2006]

Lesy ČR, s. p. dostupné na www.lesy.cz [7.10.2006]

Rybářství Třeboň, a. s. dostupné na www.trebonsko.cz [7.10.2006]

Lesy a rybníky města Českých Budějovic, s. r. o. dostupné na

<http://larm.c-budejovice.cz> [7.10.2006]

Zoologická zahrada Ohrada dostupné na www.zoo-ohrada.cz [7.10.2007]

Národní zemědělské muzeum Praha dostupné na www.pruvodce.com/nzm

[7.10.2006]

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích dostupné na www.muzeumcb.cz/cz/

[27.12.2006]

Muzeum Českého lesa v Tachově dostupné na www.muzeum.tachov.cz [27.10.2006]

Západočeské muzeum v Plzni dostupné na www.zcm.cz [27.10.2006]

Klatovské rybářství, a. s. dostupné na www.klatryb.cz [28.10.2006]

Muzeum Vysočiny Jihlava dostupné na muzeum.ji.cz [31.10.2006]

Český rybářský svaz, Středočeský územní svaz Praha www.crs-sus.cz [2.11.2006]

CHKO Český ráj dostupné na www.cesky-raj.info [2.11.2006]

Zoo Chleby, o. p. s. dostupné na www.zoochleby.com [2.11.2006]
Jihočeská centrála cestovního ruchu dostupná na www.jccr.cz [8.10.2006]
Městský úřad České Budějovice dostupný na www.c-budejovice.cz [9.10.2006]
Krajský úřad Jihočeského kraje dostupný na www.kraj-jihocesky.cz [9.10.2006]
Jihočeská hospodářská komora dostupná na www.jhk.cz [26.10.2006]
CK Admen dostupná na www.admen.cz [9.10.2006]
CK Georg dostupná na www.georgreisen.cz [9.10.2006]
CK CZ Eurotour dostupná na www.czeurotour.cz [9.10.2006]
Krajský úřad Plzeňského kraje dostupný na www.kr.-plzensky.cz [12.10.2006]
Hospodářská komora Plzeň dostupná na www.hkplzen.cz [12.10.2006]
Česká centrála cestovního ruchu dostupná na cccr-info.cz [12.10.2006]
Muzeum Šumavy dostupné na muzeum.sumava.net [28.10.2006]
Kraj Vysočina dostupný na www.kr-vysocina.cz [31.10.2006]
Středočeský kraj dostupný na www.kr-stredocesky.cz [2.11.2006]

Časopisy

Sdružení Albatros.Cestovní ruch na českém internetu.*COT business*,březen 2006,
s.12, ISSN1212-4281

6. Seznam zkratek

o. p. s.	- obecně prospěšná společnost
s. p.	- státní podnik
NZM Praha	- Národní zemědělské muzeum Praha
CHKO	- chráněná krajinná oblast
CCCR	- Česká centrála cestovního ruchu
JCCR	- Jihočeská centrála cestovního ruchu
JHK	- Jihočeská hospodářská komora
CK	- cestovní kancelář
TIC	- turistická informační centra
NP	- národní park

7. Summary

The thesis regards to tourism service supplies in the fields of forestry, fishpond, hunting and nature protection focusing on South Bohemia and its partner regions.

I chose this topic because of increasing interest in this field, especially the nature protection.

One of the major aims of my thesis was to find out the current situation in this trade field and try to suggest expansion of service supplies and useful forms of advertising.

For determination of these aims, we used marketing and management methods, particularly the SWOT analysis.

Elaborating these analyses displayed competitive advantages of Orbis Viridis, o.p.s. company but on the other hand it also displayed absence of certain marketing strategies. This was the reason why we outlined several kinds of promotion. Initially, it would be creating of Internet presentation, that should increase public awareness about the company existence and its products and supplies in general.

Key words:

marketing and management methods

SWOT analysis

marketing strategy

promotion

internet presentation

8. Přehled příloh

Příloha č. 1 – Návštěvnost Jihočeského kraje

Příloha č. 2 – Matice SWOT analýzy

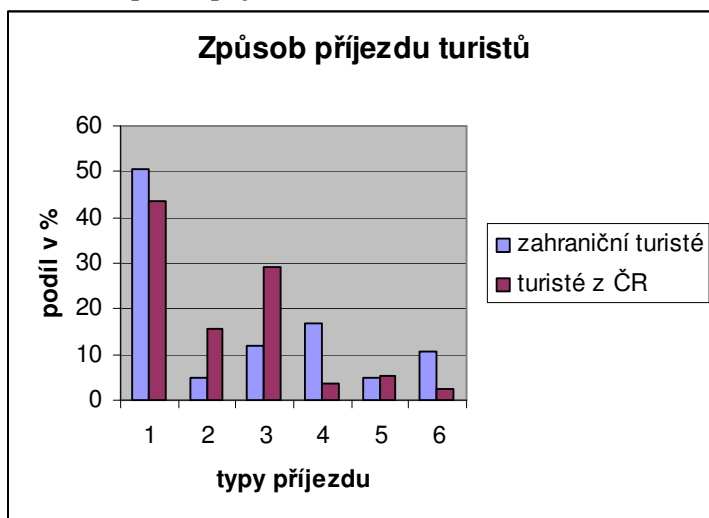
Příloha č. 1 Návštěvnost Jihočeského kraje

Tabulka č. 1: Způsob příjezdů do Českých Budějovic(v %):

	Způsob příjezdu	Zahraniční turisté	Turisté z ČR
1.	Auto, motorka	50,5	43,5
2.	Linkový autobus	4,8	15,7
3.	Autobus	12,1	29,2
4.	Zájezdový autobus	16,9	3,9
5.	Kolo	5,1	5,4
6.	jinak	10,5	2,3

Zdroj: Krajský úřad Jihočeského kraje

Graf č.1: Způsob příjezdů turistů



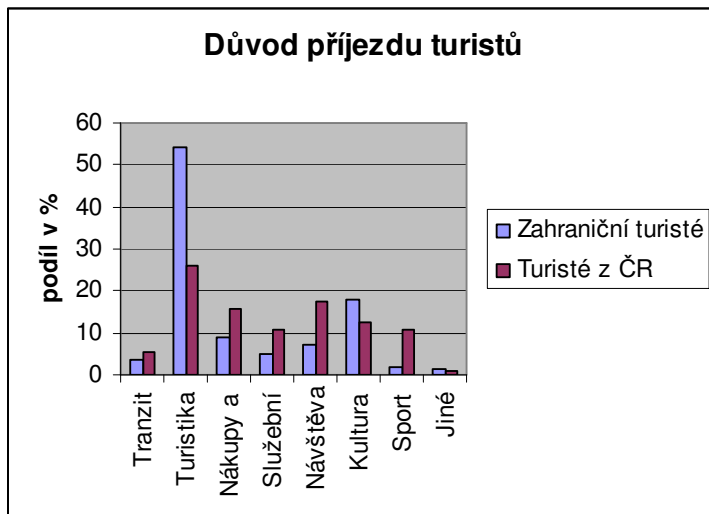
Zdroj: autorka podle Krajského úřadu Jihočeského kraje

Tabulka č.2: Důvod příjezdu do ČB (v %):

	Zahraniční turisté	Turisté z ČR
Tranzit	3,5	5,5
Turistika	54,2	26
Nákupy a služby	9	15,7
Služební cesta	5,1	10,9
Návštěva příbuzných	7,1	17,5
Kultura	17,9	12,7
Sport	1,9	10,8
Jiné	1,3	0,9

Zdroj: Krajský úřad Jihočeského kraje

Graf č.2: Důvod příjezdu turistů



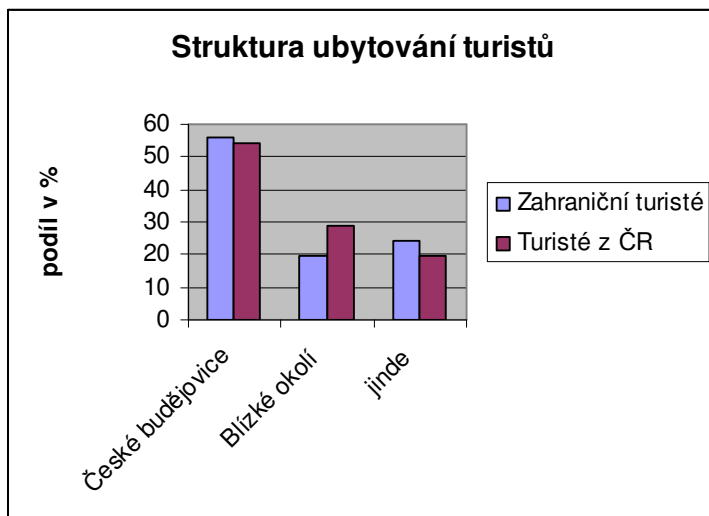
Zdroj: autorka podle Krajského úřadu Jihočeského kraje

Tabulka č.3: Struktura ubytování (v %):

	Zahraniční turisté	Turisté z ČR
České budějovice	55,7	54,3
Blízké okolí	19,8	28,9
jinde	24,4	19,8

Zdroj: Krajský úřad Jihočeského kraje

Graf č.3: Struktura ubytování turistů



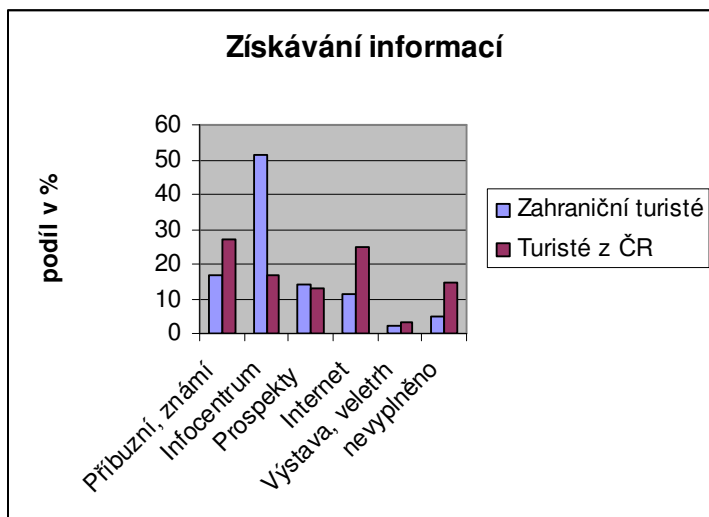
Zdroj: autorka podle Krajského úřadu Jihočeského kraje

Tabulka č.4: Zdroj informací o městě (v%):

	Zahraniční turisté	Turisté z ČR
Příbuzní, známí	16,6	27,1
Infocentrum	51,1	16,9
Prospekty	14,1	13
Internet	11,2	25
Výstava, veletrh	1,9	3,3
nevyplněno	5,1	14,7

Zdroj: Krajský úřad Jihočeského kraje

Graf č.4: Získávání informací turisty



Zdroj: autorka podle Krajského úřadu Jihočeského kraje

Příloha č. 2 Matice SWOT analýzy

Tabulka č. 5: Matice SWOT analýzy

1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8
	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8
		3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8
			4	4	4	4
			5	6	7	8
				5	5	5
				6	7	8
					6	6
					7	8
						7
						8

Zdroj: autorka