

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Diplomová práce

2011

Jana Polanecká

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název diplomové práce:

Komunikační mix destinace Posázaví

The communicational mix of destination Posázaví

Vypracovala: Polanecká Jana

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

Prohlašuji,

že diplomovou práci na téma “Komunikační mix destinace Posázaví“ jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze, dne:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Monice Palatkové, Ph.D. za její odbornou pomoc a rady poskytnuté během konzultací, čímž mi napomohla k vypracování mé diplomové práce. Zároveň děkuji všem ostatním, kteří mi ochotně poskytovali cenné informace a podporovali mě při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod.....	1
1 Teorie komunikačního mixu	3
1.1 Marketingová komunikace.....	3
1.2 Vytváření účinné komunikace	3
1.2.1 Identifikace cílové skupiny	3
1.2.2 Určení cílů komunikace	4
1.2.3 Rozhodování o navržení sdělení.....	5
1.2.4 Výběr komunikačních cest	6
1.2.5 Stanovení rozpočtu komunikačního mixu	8
1.2.6 Rozhodování o komunikačním mixu	9
1.2.7 Měření výsledků komunikačního mixu	9
1.3 Komunikační mix.....	10
1.3.1 Destinace cestovního ruchu.....	10
1.3.2 Strategie značky	11
1.3.3 Nástroje komunikačního mixu	11
2 Základní charakteristika destinace Posázaví	19
2.1 Vymezení destinace Posázaví	19
2.2 Spolupráce a partnerství v regionu.....	21
2.2.1 Společnost Posázaví o. p. s.....	21
2.3 Analýza nabídky cestovního ruchu destinace Posázaví	24
2.3.1 Charakteristika nabídky v cestovním ruchu	24
2.3.2 Primární nabídka cestovního ruchu destinace Posázaví	24
2.3.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu destinace Posázaví	31
2.4 Analýza poptávky cestovního ruchu destinace Posázaví	34
2.4.1 Potřeby jako východisko poptávky cestovního ruchu	34
2.4.2 Charakteristika poptávky cestovního ruchu	35
2.4.3 Poptávka cestovního ruchu v destinaci Posázaví	35
2.5 Zhodnocení nabídky a poptávky cestovního ruchu destinace Posázaví	40
3 Analýza produktů pro cílové trhy v destinaci Posázaví	41

3.1	Produkt cestovního ruchu.....	41
3.2	Možnosti chápání pojmu Produkt	42
3.3	Projekty společnosti Posázaví o. p. s.	43
3.4	Výlety do Posázaví nabízené sightseeingovými společnostmi	44
3.5	Nabídka služeb cestovních kancelářů a cestovních agentur.....	45
3.6	Zhodnocení produktů pro cílové trhy v destinaci Posázaví	45
4	Marketingová strategie destinace Posázaví.....	46
4.1	Analýza marketingové strategie.....	47
4.2	Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007–2013	47
4.3	Situační analýza strategie pro realizaci programu LEADER+ v Posázaví (2004 – 2006)	48
4.4	SWOT analýza	49
4.5	Vize a cíle Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007 - 2013	51
4.6	Zhodnocení marketingové strategie v oblasti komunikačního mixu.....	52
5	Zhodnocení komunikačního mixu destinace Posázaví.....	54
5.1	Analýza strategie značky destinace Posázaví.....	55
5.1.1	Logo společnosti	55
5.1.2	Partneři společnosti Posázaví o. p. s.....	56
5.1.3	Vnímání destinace Posázaví.....	56
5.2	Identifikace cílové skupiny	59
5.3	Určení cílů komunikace	60
5.4	Rozhodování o navržení sdělení	61
5.5	Výběr komunikačních cest.....	61
5.6	Stanovení rozpočtu komunikačního mixu.....	62
5.7	Rozhodování o komunikačním mixu	63
5.7.1	Reklama	63
5.7.2	Podpora prodeje	65
5.7.3	Public relations.....	68
5.7.4	Direct marketing.....	69
5.7.5	Osobní prodej.....	69
5.7.6	Interní reklama	69

5.7.7	Sponzoring	70
5.7.8	Lobbing	70
5.8	Měření výsledků komunikačního mixu	71
5.9	Celkové zhodnocení komunikačního mixu destinace Posázaví	72
6	Návrhy pro vylepšení komunikačního mixu destinace Posázaví	73
6.1	Identifikace cílové skupiny	73
6.2	Určení cílů komunikace	73
6.3	Rozhodování o navržení sdělení	73
6.4	Výběr komunikačních cest	74
6.5	Stanovení rozpočtu komunikačního mixu	74
6.6	Rozhodování o komunikačním mixu	74
6.6.1	Prezentace regionu Posázaví prostřednictvím bigboardů	75
6.6.2	Reklama v rádiových stanicích	75
6.6.3	Forma soutěží tematicky zaměřených na region v krajských či celorepublikových denících	76
6.7	Měření výsledků komunikačního mixu	76
6.8	Zhodnocení návrhů pro vylepšení stávajícího komunikačního mixu	77
	Závěr	78
	Summary	80
	Použité zdroje	
	Přílohy	

Úvod

Tato diplomová práce nese název Komunikační mix destinace Posázaví. Marketingová komunikace a vhodně zvolené nástroje komunikačního mixu tvoří klíčový faktor při výběru destinace. Z toho důvodu by měly být nástroje pečlivě vybírány a vhodně zvoleny tak, aby motivovaly k návštěvě destinace.

Celá práce je rozdělena do dvou celků, které na sebe navazují a jsou navzájem propojené. Teoretická část, by měla čtenáře zasvětit do celé problematiky komunikačního mixu. Praktická část by pak měla zapasovat teorii komunikačního mixu do praxe.

Cílem diplomové práce je zhodnocení současného stavu komunikačního mixu destinace Posázaví. Mělo by dojít k vyhodnocení všech dostupných materiálů. Na základě sumarizace dat, by mělo dojít k vyhodnocení současného stavu komunikačního mixu a měl by vyplynout na povrch prostor pro jeho vylepšení. Klíčovým tématem bude zjištění způsobů, jak nalákat do regionu více účastníků cestovního ruchu a zároveň je motivovat, aby se v destinaci zdrželi déle.

Z důvodu lepšího pochopení práce, aktivit a činnosti společnosti Posázaví o. p. s., bude patřit mezi použité metody práce rozhovor s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou. Dále zde bude aplikované dotazníkové šetření, jehož cílem bude zjistit vztah respondentů k destinaci a jejímu logu. Použita zde bude i metoda analýzy především v oblasti poptávky a nabídky cestovního ruchu destinace Posázaví. Při práci s jednotlivými kapitolami bude využita syntéza, která bude stěžejním faktorem pro posouzení vzájemných souvislostí v celek.

První kapitola by se měla zabývat problematikou komunikace se zákazníky, teorií komunikace, komunikačním mixem a jeho nástroji zasazenými v kontextu cestovního ruchu.

Další kapitola bude pojednávat o samotné destinaci Posázaví. Důležitá je zmínka o jejím vymezení a základní charakteristice území. Součástí této kapitoly je samotná organizace MAS Posázaví, její činnosti, aktivity, financování a spolupráce. Nedílnou součástí druhé kapitoly je analýza poptávky a nabídky cestovního ruchu destinace Posázaví.

Třetí kapitola se bude zabývat analýzou produktů pro cílové trhy v destinaci Posázaví, jelikož tento region oplývá řadou významných atributů cestovního ruchu. Cílem této kapitoly bude analyzovat klíčové a vedlejší produkty destinace.

Následující kapitola se bude věnovat marketingové strategii destinace Posázaví včetně SWOT analýzy, vize a cílů destinace. Problematika této kapitoly bude spočívat v aplikovatelnosti marketingové strategie na zhodnocení komunikačního mixu.

Pátá kapitola bude hodnotit stávající komunikační mix destinace Posázaví. Nezbytnou součástí bude vyhodnocení dotazníkového šetření a s ním spojená analýza strategie značky. Sběr dat a jejich interpretace by měly umožnit jiný pohled na destinaci. Zároveň by měl tento výzkum pomoci lépe pochopit image a vnímání destinace v očích návštěvníků. Důležitou roli zde bude hrát značka a logo Posázaví. Dalšími součástmi řešeními v této kapitole bude zhodnocení cílové skupiny, cílů komunikace, použitých komunikačních cest, rozpočtu využitého na marketingovou komunikaci a v neposlední řadě vyhodnocení současných nástrojů komunikačního mixu a jejich měření.

Poslední kapitola diplomové práce bude obsahovat návrhy a vhodná opatření vedoucí ke zlepšení stávajícího komunikačního mixu destinace Posázaví. Důležitá bude identifikace cílové skupiny, na kterou bude celá komunikace směřována.

1 Teorie komunikačního mixu

1.1 Marketingová komunikace

Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících jakýkoliv výtvar, který může být lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný či abstraktní prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Slovo komunikace není pouze přenos informace, ale lze jej chápat jako prostředek vhodný k přesvědčování a připomínání návštěvníkovi, aby si daný produkt zakoupil nebo danou destinaci navštívil. Důležitá je v tomto případě akce v podobě prezentace produktu/destinace následována reakcí účastníka cestovního ruchu.¹

1.2 Vytváření účinné komunikace

K vytvoření účinné komunikace je třeba využít sedmi kroků:

1.2.1 Identifikace cílové skupiny

Při vytváření účinné komunikace je nezbytné si již na začátku stanovit segment, na který chceme zapůsobit. Firma/destinace si tedy musí uvědomit, kdo bude jejím potenciálním zákazníkem, který bude kupovat její produkt nebo popřípadě ji navštěvovat. Celá marketingová komunikace by měla být směřována právě na tuto cílovou skupinu. Každý segment má jiný charakter, od kterého se odráží způsob komunikace. Odesílatel si pak musí zvolit ten nejvhodnější způsob předávání informací a dávat si pozor na to ***co řekne, kdy to řekne a jakým způsobem.***

Důležité je zjistit vztah zákazníka ke značce. Zda-li je věrný značce naší firmy/destinace nebo konkurenční. Dále je pak dobré znát frekvenci užívání – častá, občasná, příležitostná.

K tomu aby destinace zjistila, jak moc je známá její značka slouží ***Analýza image***. Image je soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k destinaci a jejím produktům. Hlavní část analýzy zjišťuje současnou image destinace, postoj zákazníků k produktům a vztah ke konkurentům, konkurenčním výrobkům a službám. Na základě této analýzy lze

¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. [str. 6-8]. ISBN: 80-251-1041-9.

zjistit, jakou image má destinace. Popřípadě je možné nalézt jiné řešení, prostřednictvím kterého se lze lépe přizpůsobit cílovému trhu.²

1.2.2 Určení cílů komunikace

V cestovním ruchu lze hovořit o pěti základních cílech komunikace destinace s návštěvníkem.

Posílení stávajícího postavení destinace a oslovení těch, kteří ještě destinaci nenavštívili, tedy udržení a posílení trhu.

Uvedení nových nápadů, myšlenek a idejí. Postupné seznamování zákazníků s těmito novými převratnými novými produkty.

Změna je nejsložitější proces, který vychází z potřeby změnit materiálně-technickou základnu, stávající strategii, zlepšit image destinace, změnit klientelu nebo oslovit tutéž skupinu, ale jiným způsobem.

Snížení rizika v časovém období, kdy si klient vybírá produkt či destinaci. Důležité je odhadnout správný čas a přizpůsobit mu komunikační mix.

Stanovení cílů marketingové komunikace v závislosti na stadiu životního cyklu produktu/služby:

- **uvedení na trh** – povědomí o kategorii, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce.
- **růst** – postoj ke značce, preference značky/zdůrazňování atributů značky firmy/produktů/destinace oproti konkurenčním.
- **zpomalování a stagnace** – první místo v povědomí, postoj ke značce, loajalita ke značce, spokojenost zákazníka.
- **pokles** – nákup, nové cílové skupiny.³

² KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketingový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. [str. 580]. ISBN: 978-80-247-1359-5.

³ PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. [str. 115].

1.2.3 Rozhodování o navržení sdělení

Pokud jsou stanoveny vhodným způsobem cíle, kterých je možné dosáhnout u cílové skupiny, pak je nejvhodnější čas navrhnout způsob sdělení. Tvorba zprávy obsahuje tři hlavní problémy: co má být o destinaci nebo produktech řečeno (strategie sdělení), jak to má být řečeno (kreativní strategie), kdo by to měl říci (zdroj sdělení) a komu. Zpracování sdělení vychází z perfektní znalosti destinace.

STRATEGIE SDĚLENÍ

Při sestavování sdělení je důležité nalézt nápady, ideje, témata nebo myšlenky, které budou tvořit obsah zprávy. Z těchto myšlenek vytvoříme základní text sdělení, kterému pak dáme určitou podobu.

Myšlenkový obsah zprávy – hlavní téma, přitažlivost nebo výhody destinace.

Základní text zprávy – formulace hlavní myšlenky se zaměřením na cílový trh, popis sdělení, podpůrné informace o destinaci.

Formát zprávy – tvůrčí přístup, přenos myšlenky cílové skupině.

KREATIVNÍ STRATEGIE

Kreativní cíle jsou tvořeny poskytováním dvou druhů informací – logických a motivačních.

a) Logický aspekt

Logický aspekt znamená rozumový, racionální způsob oslovení zákazníka, díky němuž bude dosaženo cílů motivačních. Tyto aspekty pracují se základními informacemi o destinaci a produktu – jeho výhody, vlastnosti, srovnávání s jinými produkty, popřípadě svědectví a názory známých i neznámých osobností. Logickým aspektem může být například: praktická informace o termínu, ceně, kategorii hotelu, způsobu placení atd.

b) Motivační aspekt

Cílem je vyvolat přání navštívit destinaci nebo koupit si produkt. Motivační aspekty se snaží vyvolat kladné nebo záporné emoce, které mají motivovat nákup. Pracuje se s image nebo značkou destinace, která má představovat určitý zážitek návštěvníka.

Nejlepší kreativní strategie může být dosaženo, pokud získáme pozornost spotřebitelů.⁴

ZDROJ SDĚLENÍ

Zpráva pocházející z populárního **zdroje** si získává větší pozornost a déle se pamatuje. Důležitá je věrohodnost zdroje (mluvčího), kterou představují tři faktory: odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

Odborné znalosti – znalosti z oblasti, kterou sdělení proklamuje.

Důvěryhodnost – jakým způsobem je zdroj sdělení objektivní a poctivý. Přátelům se důvěřuje více než cizím lidem. Lidem placeným za reklamu se důvěřuje méně než lidem, kteří pouze sdělují své zkušenosti s produktem/destinací.

Oblíbenost – Popisuje atraktivnost zdroje. Ten je atraktivnější, pokud má vlastnosti jako jsou: humor, otevřenost a přirozenost.

Nejvíce důvěryhodným zdrojem by byla osoba, která vyniká ve všech třech oblastech. Pokud je zdrojem sdělení dobře vybraná celebrita, může být produkt mnohem lépe přijatý řadami klientů.⁵

1.2.4 Výběr komunikačních cest

Komunikační kanály se zpravidla dělí na **osobní** a **neosobní**. Tvoří důležitou součást přenosu zpráv a měly by být zvoleny tak, aby se sdělení dostalo ke konečnému zákazníkovi ve správný čas, na vhodném místě a v požadované kvalitě.

1.2.4.1 Kanály osobní komunikace:

Představují komunikaci dvou a více osob. Mezi osobní prostředky komunikace patří:

Osobní rozhovor - výhodou osobního rozhovoru je setkání tváří v tvář. Obohacuje naši komunikaci o řadu verbálních i neverbálních stránek jako je: gestikulace, oblečení,

⁴ PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. [str. 121].

⁵ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketingový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. [str. 582]. ISBN: 978-80-247-1359-5.

mimika, postoj, držení těla, ale dokonce i čichové či hmatové vjemy. Nevýhodou je, že se oba partneři musejí setkat v určitý čas na určitém místě.

Velmi důležitým kritériem při zvyšování prodeje a návštěvnosti destinace je vystupování zaměstnanců a pracovníků jednotlivých subjektů cestovního ruchu. Pokud chování zaměstnanců veřejné správy, průvodců na hradech a zámcích, pracovníků informačních center a dalších lidí pracujících v oblasti cestovního ruchu je na profesionální úrovni, pak se také jednotlivé segmenty budou vracet do oblasti a navíc ji doporučí příbuzným a známým.

Telefonování - existence telefonních přístrojů a mobilních telefonů velmi usnadnila komunikaci. Velkou výhodou jsou především mobilní telefony, které lidem umožňují hovořit s kýmkoliv, kdekoliv a kdykoliv. Problémem při telefonování je, že nedochází k osobní interakci, nevidíme tedy vizuální stránku druhé osoby. Mezi další nevýhody může patřit ten fakt, že neznáme telefonní číslo, volaný účastník je nedostupný nebo nezvedá telefonní přístroj.

V oblasti cestovního ruchu je obtížné nabízet produkty popřípadě destinace prostřednictvím telefonního přístroje, protože je zde kladen velký význam vizuálním aspektům.

Dopisy - je to jeden z nejstarších prostředků komunikace. Česká pošta má v naší zemi dlouholetou tradici, bohužel díky internetu a telefonům využívání jejích služeb upadá. Dopis má formální charakter a sděluje příjemci písemnou zprávu. Ukazuje adresátovi, že si ho vážíme. Nevýhodou dopisu je finanční i časová náročnost oproti emailu nebo textové zprávě (SMS).

Formou dopisu mohou cestovní kanceláře informovat věrné klienty o last minute zájezdech nebo jiných akčních nabídkách.

Elektronická pošta (email) a textová zpráva (SMS) - v době rozvoje počítačů a telefonů se začínají spíše než dopisy využívat emaily nebo textové zprávy, protože přesun sdělení je rychlejší a cena zprávy je levnější. Avšak tyto způsoby komunikace jsou rovněž méně osobní a nikdy nevíme, kam se naše sdělení může dostat a kdo si ho přečte. V cestovním ruchu má tento komunikační kanál velké využití obzvlášť v oblasti cestovních kanceláří, kdy je mnohem jednodušší předávat si informace o akčních nabídkách.

1.2.4.2 Kanály neosobní komunikace

Nejsou zaměřené na konkrétní osobu, ale jsou určeny více jedincům. Velmi těžko se dá identifikovat, ke komu se informace dostane a ke komu ne. Mezi kanály neosobní komunikace patří především sdělovací prostředky:

Tisk - do tiskovin patří kromě novin, časopisů, katalogů, letáků a publikací také výroční zprávy či zpravodaje. Tisk může být určen členům určité skupiny, organizacím, domácnostem nebo naopak široké veřejnosti. Mohou být vydávány v různých periodách (denně, týdně, měsíčně) a v diferenciovaných cenách (zdarma, za poplatek).

Televize - vizuálně vnímaný sdělovací prostředek, který podává seriózní i nesoriozní informace. V televizi probíhá propagace prostřednictvím reklamy a teleshoppingu a sponzoringu.

Rozhlas – Tento druh komunikačního kanálu podává informace mluveného charakteru. Příjemce zprávy si může zprávu pouze představovat. Velký důraz je kladen na způsob, jakým je informace posluchači sdělena. Rozhlasová stanice může být vhodným způsobem prezentace destinace.

Internet – v současnosti patří k nejvíce využívaným médiím [viz. kapitola 1.3.4.8].

1.2.5 Stanovení rozpočtu komunikačního mixu

Velmi složitým rozhodnutím pro organizace je určit výši rozpočtu, kterou vynaloží na prezentaci destinace, výrobků, služeb nebo produktů. Podle P. Kotlera existují čtyři metody, jak stanovit komunikační rozpočet.

➤ Metoda přijatelného rozpočtu

Mnohé destinace si stanoví rozpočet na komunikaci podle toho, co si může společnost/destinace dovolit nebo co je pro ni přijatelné.

➤ Metoda procenta obratu

Řada firem/destinací stanovuje výdaje na propagaci jako určité procento z tržeb (současných nebo očekávaných) nebo jako procento z prodejní ceny.

➤ **Metoda shody s konkurencí**

Některé společnosti/destinace svůj rozpočet na marketingovou komunikaci stanovují podle konkurence. Chtějí dosáhnout stejného prostoru v médiích jako konkurence.

➤ **Metoda cíle a jeho dosažení**

Tato metoda od pracovníků marketingu vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle nich musí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na splnění úkolů vynaložit.⁶

1.2.6 Rozhodování o komunikačním mixu

Destinace řeší problematiku rozdělování celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace – *reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, interní reklamu, sponzoring, internet a lobbying* [viz. kapitola 1.3.3].

Velmi složitou záležitostí pro společnosti je zjistit, pro který nástroj komunikačního mixu se rozhodnout a jakým způsobem nástroje kombinovat. Existuje vzájemná nahraditelnost nástrojů komunikačního mixu.⁷

1.2.7 Měření výsledků komunikačního mixu

Provádí se zjištěním výsledků a příjmů, které jsou důsledkem nákladů vynaložených, na marketingovou komunikaci. Výstup měření může být například: výstřižek novinového inzerátu, počet umístěných reklam, nebo vynaložené náklady na propagaci naší firmy v médiích. Mezi výsledky měření patří *dosah* - jak velkou část veřejnosti způsob našeho sdělení zaujal. Dále pak *frekvence* jak často byla prováděna komunikace s veřejností. Neméně důležitým výsledkem měření marketingové komunikace mohou být změny v přesvědčení nebo chování potenciálních a stávajících zákazníků.

Důležité je zjistit jaký dopad měla komunikace na cílovou veřejnost. Pomocí dotazování nebo jiného nástroje marketingového výzkumu se zjišťuje, zda si členové cílové skupiny

⁶ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketingový management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. [str. 592]. ISBN: 978-80-247-1359-5.

⁷ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketingový management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. [str. 596]. ISBN: 978-80-247-1359-5.

pamatují sdělení a jestli ho poznávají. Dále je dobré zjistit, jestli si respondent daný produkt koupil nebo kolikrát navštívil destinaci.

Výsledkům měření marketingové komunikace pak přizpůsobíme program. Pokud povědomí o značce a image destinace je nedostačující, pak posílíme marketingovou komunikaci. Komunikace destinace s cílovou skupinou byla úspěšná tehdy, pokud byla navštívena většinou dotázaných a ti byli při návštěvě spokojeni.⁸

1.3 Komunikační mix

Představuje různé způsoby komunikace se segmenty, kterým destinace představují svůj produkt a snaží se je přesvědčit, aby navštívili danou destinaci. Mezi cíle komunikačního mixu patří získat nové zákazníky a vytvořit si zákazníky věrné. Dalším cílem je zvýšit frekvenci a objem nákupu. Důležité je pomocí komunikačního mixu posílit stávající postavení firmy (destinace) a komunikovat se zákazníky - porozumět lépe jejich přání a potřebám. Při komunikaci se zákazníky se využívají mluvené, psané a vizuální aspekty. Složitým procesem v rámci komunikačního mixu jsou změny a uvádění nových výrobků nebo služeb na trh. Často se též říká komunikačnímu mixu propagace nebo propagační mix. Komunikační mix je, ale širší než propagační, neboť je rozšířen o strategii značky.⁹

1.3.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace může být chápána jako geografická oblast (místo, stát, region), která je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Tyto služby jsou poskytovány v návaznosti na atraktivitu cestovního ruchu daného místa. Tento potenciál cestovního ruchu pak představuje hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Návštěvník si vybírá destinace jako svůj cíl cesty. Jeho výběr ovlivňují služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Destinace mohou být chápány jako vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci

⁸ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketingový management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. [str. 596]. ISBN: 978-80-247-1359-5.

⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s. 2009. [str. 238]. ISBN: 978-80-247-3247.

Velikost destinace je určena primární nabídkou (atraktivita cestovního ruchu) a sekundární nabídkou (služby cestovního ruchu). Vymezení destinace určuje i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací.

Jedna destinace může být prodávána různými způsoby, což znamená, že **destinace jsou multiprodejné**. Například jedna destinace může být chápána jako historická, kongresová, kulturní nebo plážová.¹⁰

1.3.2 Strategie značky¹¹

Značka (brands) slouží k rozlišování jednotlivých destinací. Ztělesňuje klíčové vlastnosti, hodnoty, výhody a emocionální zážitky, které si klient pod touto značkou představuje. Značka je způsob, jakým se destinace odlišuje od konkurenčních destinací.

Definice značky podle Kellera: „*Značka je produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby. Tyto difference mohou být racionální (rozumové) a hmatatelné, vztahující se k produktovému provedení značky, nebo symbolické, emocionální nebo nehmatatelné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje. Značky samy jsou hodnotnými nehmatatelnými aktivy, s nimiž je potřeba nakládat opatrně.*“

Značka destinace je vyjádřením produktů, jejich vlastností, kvality a ceny. Zákazník by si měl být vždy schopen spojit danou značku s produktem. Důležitá je loajalita klientů ke značce a tedy zvyšování objemu prodeje.¹²

1.3.3 Nástroje komunikačního mixu

Každý komunikační nástroj je svým způsobem jedinečný a má moc ovlivnit nové i stávající zákazníky v jejich smýšlení. Následující podkapitoly se věnují jednotlivým nástrojům komunikačního mixu.

¹⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. [str. 16-20] ISBN: 80-247-1014-5

¹¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. [str. 121] ISBN: 80-247-1014-5

¹² KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3.

1.3.3.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jedná se o placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací, destinací a jednotlivců, kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím médií. K účelům reklamy se využívají různé druhy komunikačních kanálů, které mohou mít podobu novin, časopisů, neperiodických tiskovin, plakátů, letáků, brožur, televize, internetu, rozhlasu, rádia nebo billboardů.¹³

Reklamu si platí sám zadavatel a může tedy ovlivnit její obsah. Není tedy dostatečně objektivní, spíše v ní jsou zdůrazňovány klady nežli zápory a je plná nadsázky. Tato forma propagace může být dosti nákladná.

Cíle reklamy:

Informativní – jejím úkolem je vytvořit povědomí o značce a představit nové produkty včetně vlastností.

Přesvědčovací – účelem této reklamy je zapůsobit a přesvědčit zákazníka aby si koupil právě náš výrobek nebo službu.

Připomínací – udržuje v povědomí zákazníků produkt i značku

Prestižní – mít reklamu v určitém médiu¹⁴

1.3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je většinou zaměřena na krátkodobou nebo časově omezenou nabídku výhod, která by měla směřovat ke zvýšení prodeje produktu a zároveň by měla zaručit jeho dlouhodobý prodej. Jejím účelem je zvýšit prodej produktů u současných zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky.

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

¹³ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketingový management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. [str. 606]. ISBN: 978-80-247-1359-5.

¹⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. [str. 243]. ISBN: 80-251-1041-9.

Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání

Nabídka určitého výrobku zdarma nebo za sníženou cenu může být doručena osobně, zaslána poštou, vyzvednuta v prodejně či přibalena k jinému výrobku (např. vzorek v časopise). Tato forma podpory prodeje je sice nejúčinnější, ale také nejnákladnější. Může to být například ochutnávka nového druhu piva na festivalu.

Kupony

Umožňují jejich vlastníkově určitou úsporu z nákupu. Kupon může být součástí inzerátu v novinách nebo časopisech, zaslán poštou. Příkladem může být časopis, který si zákazník koupí a uvnitř bude sleva na zájezd do destinace ve výši 5%.

Prémie (dárky)

Zboží nabízené zdarma či za sníženou cenu jako podnět ke koupi tohoto zboží. Může být nabízen uvnitř nebo vně produktu. Například pokud zaplatíme dovolenou v určitém termínu, dostaneme prémii ve výši 2 dny pobytu zdarma.

Odměny za věrnost

Pečovat o stávající zákazníky by měla být jedna z hlavních činností společnosti. Tito klienti by měli mít určité výhody plynoucí z jejich věrnosti ke společnosti či produktům. Příkladem takovéto odměny za věrnost je poskytnutí slevy na nákup zájezdu.

Soutěže a výherní loterie

Člověk je bytost soutěživá a proto se výrobci či prodejci snaží podpořit prodej různými druhy soutěží. Lákadla pro zákazníky tvoří výhry, kterých mohou dosáhnout s pomocí štěstí nebo vlastním úsilím. Přičemž šance na výhru může být na základě losování (zájezd na exotickou dovolenou je jen jeden) nebo může výhru obdržet každý, kdo splní podmínky soutěže (sluneční brýle na dovolenou).

Veletrhy, prezentace a výstavy

Prodej produktů, hledání nových zákazníků nebo široké veřejnosti to vše nám umožňují právě veletrhy, prezentace a výstavy. Destinaci je možné prezentovat prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur. Jednou možností jak se může cestovní kancelář prezentovat je právě prostřednictvím veletrhů.¹⁵

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. [str. 261]. ISBN: 80-251-1041-9.

1.3.3.3 Public relations

Public relations představuje různé programy jejichž podstatou je zlepšení vztahů s veřejností. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy, destinace a její reputace. Public relations má přispět ke zlepšení image a pozice firmy/destinace před veřejností. Pomocí public relations zákazníkům nic nenabízíme ani neprodáváme, pouze poskytujeme informace, popřípadě pořádáme různé aktivity, které by měly zaujmout a oslovit veřejnost.

Public relations je mnohem účinnější než běžná reklama, protože může ovlivnit jednotlivce, kteří se záměrně vyhýbají reklamě. Důležitou předností PR je důvěryhodnost a vynaložení nižších nákladů nežli na reklamu.

Aktivity, které souvisí s public relations:

Vztahy s tiskem – důležitou roli v oblasti PR hrají média. Proto je dobré poskytovat informace o produktech a společnosti pomocí kvalitně zpracovaných tiskových zpráv, pořádat tiskové konference či poskytovat rozhovory ve sdělovacích prostředcích.

Publicita produktů – snaha destinačního managementu, aby se jeho produkty dostávaly co nejvíce do povědomí lidí.

Lobování – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opáření.

Sponzorování – pokud firma sponzoruje kulturní, sportovní a společenské akce, tak se dostává do povědomí lidí, kteří akce podobného typu navštěvují.¹⁶

1.3.3.4 Direct marketing (přímý marketing)

Oslovení zákazníků přímou cestou bez mezičlánků. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale nabídka si ho najde sama. V současnosti představuje direct marketing jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících podob marketingu. Mezi komunikační kanály pro direct marketing se řadí: mail, katalogový prodej, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, televize, rozhlasu či tisku.

¹⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. [str. 281]. ISBN: 80-251-1041-9.

Výhody přímého marketingu:

- Zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment.
- Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem.
- Možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku.
- Operativnost realizované komunikace.
- Názornost předvedení produktu.
- Dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.

Rozlišujeme dva druhy přímého marketingu **adresný** a **neadresný**.

Adresný – je určen konkrétní osobě. Je přijímán lépe, než neadresný ukazuje adresátovi, že si odesílatele váží.

Neadresný – jsou to například letáky a tiskoviny doručované zdarma do schránek.

Direct marketing dokáže zákazníky obtěžovat. Běžnou praxí se stává, že jsou plné schránky letáků, které nikdo nečte a ty pak končí v odpadcích. V současnosti lze na čím dál více schránkách číst „nehazujte reklamní letáky“.¹⁷

Direct mail umožňuje snadno a rychle informovat vybraný segment o aktuální nabídce, novinkách, různých oznámeních a připomínkách. Pro určité jedince může působit jako nevyžádaná pošta a nemusí se k zákazníkovi vůbec dostat.

Telemarketing znamená přímé oslovení nových či současných zákazníků. Může být účinné, rychlé, i finančně nenáročné. Je důležité si vytvořit firemní databázi. Klienti jsou však ochuzeni o možnost vizuální prezentace výrobku. Firmy využívají call centra pro inbound telemarketing (zodpovězení příchozích telefonátů zákazníků) a outbound telemarketing (telefonáty stávajícím i potenciálním zákazníkům)¹⁸.

¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. [str. 319]. ISBN: 80-251-1041-9.

¹⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketingový management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. [str. 647]. ISBN: 978-80-247-1359-5.

1.3.3.5 Osobní prodej

Může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“. Na rozdíl od ostatních nástrojů je v tomto případě důležitá osobní interakce se zákazníkem. Jde tedy o ústní poskytování informací, předvádění produktu potenciálnímu spotřebiteli za účelem realizace prodeje.

Osobní prodej má tu moc, že může více než jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabídky. Prodejce může operativně a účinně reagovat na zákazníkovi dotazy, přání a připomínky.

Bohužel osobní prodej má menší pole působnosti než ostatní komunikační nástroje. Existuje špatná kontrola prodejců a nebezpečí, že prodávající poskytne chybné informace zákazníkovi, které mohou poškodit image a dobré jméno firmy.

Prodejce by neměl působit nátlakově na osloveného klienta, ale měl by mít roli informativní. Ohleduplným způsobem by měl potenciálního zákazníka zaujmout, vysvětlit mu klady produktu. Důležitý je také styl předvedení a prezentace. Osobní prodejce by měl být dobře školený a vědět jak zapůsobit a jakým způsobem reagovat na otázky, postoje a reakce klienta.¹⁹

1.3.3.6 Interní reklama

Je velmi podobná samotné reklamě s tím rozdílem, že se používá přímo v místě subjektu, který má zájem na zvýšení objemu prodeje prostřednictvím propagace. Komunikace v místě prodeje (hotel, dopravce, cestovní kancelář), může mít podobu různých letáků, poutačů, brožur, tabulí a nápisů.²⁰

1.3.3.7 Sponzoring

Ve většině firem je tento nástroj komunikačního mixu využíván v malém měřítku. V současné době dochází k růstu využívání tohoto nástroje, což souvisí se zvyšováním počtu pořádaných aktivit a akcí, které poskytují příležitost pro sponzoring.

¹⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. [str. 276]. ISBN: 80-251-1041-9.

²⁰ PALATKOVÁ, M.. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. [str. 135].

Pojem sponzorství lze chápat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit nebo akcí, které jsou pořádány různými subjekty. Čím větší publikum daná akce má, tím více lidem se logo sponzora dostane do povědomí. Dochází ke spojování značky firmy s určitými významnými událostmi.

Sponzoring může mít dva typy. Prvním může být sponzorství spojované s různými událostmi a tento typ je také nejznámější. Firmy mohou sponzorovat fotbalové soutěže, týmy, sportovce, koncerty, festivaly, společenské akce, umělce nebo televizní pořady. Nejstarší formou sponzoringu je mecenášství, které lze považovat spíše za charitu. Kdy bohatí lidé a firmy věnují peníze chudým, nemocným, školám a různým ústavům. Mezi tyto akce mohou patřit různá sportovní utkání, společenské akce, festivaly nebo koncerty.

Při sponzoringu dochází k vzájemné interakci sponzora, který pomáhá sponzorovanému subjektu naplnit jeho projekt a sponzorovaný naopak pomáhá sponzorovi dostat se do většího povědomí, získat nové klienty, upevnit si postavení u stávajících klientů, zvýšit podíl prodeje na trhu, zlepšit a ovlivnit image firmy a produktů.

Sponzorství je méně zacílené na konkrétní produkt a je pod menší kontrolou sponzora než reklama, což z něj činí nástroj nepřímý. Nepřímé nástroje jsou většinou lépe přijímané veřejností. Často tento nástroj komunikačního mixu nemusí být příliš efektivní. V jeho popředí se může konat fotbalový zápas nebo stát umělecké dílo, které zcela zastíní značku a jméno sponzora. Efekt sponzorství závisí na vystavení neboli umístění loga sponzora. Sponzorství týkající se produktu, který je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno. Také lze předpokládat, že čím více osob se zajímá o předmět sponzorování, tím silnější bude přenesený efekt mezi sponzorovanou značkou a událostí.²¹

Než se sponzor rozhodne investovat finanční prostředky, měl by si určit, na jakou cílovou skupinu chce zapůsobit. Měl by tedy volit vhodné projekty tak, aby zasáhly cílovou skupinu. Pokud se bude chtít zaměřit na mladé lidi, bude sponzorovat festival populární hudby. Pokud jeho vybranou cílovou skupinou bude demografická skupina s vyšším platem, dá přednost sponzoringu golfu nebo tenisu.²²

²¹ De PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; Van Den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. [str. 327-330]. ISBN 80-247-0254-1

²² De PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; Van Den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. [str. 332]. ISBN 80-247-0254-1

1.3.3.8 Internetová komunikace

V současné době patří k jednomu z nejrozšířenějších a nejvyužívanějších nástrojů komunikačního mixu. Málo kdo si umí představit svůj život bez využívání internetové komunikace. Spousta pracovních míst je závislá na počítači a internetu. Využívání sociálních sítí, komunikačních programů, ICQ, Skypu, e-mailu a jiných programů usnadňuje práci a šetří čas.

Rozvoj elektronických médií přinesl velké změny především prostřednictvím *elektronického obchodu*, díky kterému se zjednodušilo objednávání produktů, zboží a služeb cestovního ruchu z pohodlí domova. Tato informační technologie poptávajícím rovněž umožňuje zjistit nejlevnější a nejvhodnější nabídku, která by nejlépe dokázala uspokojit jeho potřebu. A naopak subjektům cestovního ruchu se snadno daří prodávat a prezentovat jejich produkt. Díky internetovému obchodu lze operativně podle momentální situace, volné kapacity měnit ceny zájezdů cestovních kanceláří, letenek, leteckých společností i ubytování v hotelích. Výhodou je možnost přidávat aktuální novinky, last minute a další speciální akce a balíčky. Dochází ke globalizaci a to tím způsobem, že zákazníci z celého světa si mohou kdykoliv, odkudkoliv zakoupit cokoliv.

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů snižuje náklady na propagaci a prodej. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.²³

1.3.3.9 Lobbying²⁴

Jedním z nástrojů, který se zaměřuje na zastupování, obhajování a prosazování zájmů různých subjektů cestovního ruchu vůči veřejným institucím, je lobbování. Představuje snahu získat podporu, ovlivnit vytváření a přijímání zákonů prostřednictvím jednání se zákonodárci, politiky a vládními úředníky. Lobbying je nejúčinnější způsob jak dosáhnout odstranění legislativních překážek či regulačních opatření a vytvořit tak co nejpríznivější politické a legislativní podmínky pro fungování těchto subjektů. Jde v zásadě o nepřímé, neoficiální informování politické moci, legislativních a správních orgánů ze strany

²³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. [str. 333]. ISBN: 80-251-1041-9.

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. [str. 120-121]. ISBN: 978-80-247-3622-8.

výrobců, distributorů, spotřebitelů, ale i odborových odvětvových a občanských sdružení a spolků. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat. Popřípadě může jít též o získávání informací o připravovaných legislativních opatřeních, na něž by se měly subjekty cestovního ruchu připravit eventuálně se pokusit ovlivnit jejich konečné znění.

Důležitou úlohu představují realizátoři této formy komunikace tzv. **lobbisté**. Představují vyslance podnikatelských subjektů, politických stran, svazů, asociací, zájmových sdružení, nevládních organizací atd., kteří metodou dialogu komunikují s osobami, které svými kompetencemi mohou ovlivnit určitý vývoj nebo rozhodování o předmětu lobbingu.

V českém prostředí je lobbování často spojováno s korupcí a zneužíváním pravomocí. Má u nás tedy špatnou pověst. Ve své pravé podstatě však lobbování představuje korektní aktivitu a stále častěji využívaný komunikační prostředek nejen ve sféře veřejných záležitostí.

2 Základní charakteristika destinace Posázaví

2.1 Vymezení destinace Posázaví

Turistická destinace Posázaví je začleněna do turistické oblasti Střední Čechy - JIH. Tato oblast se dále dělí na lokální destinace, z nichž nejaktivnější je Kraj Blanických rytířů. Na území se nachází celkem 99 obcí a jeho přirozeným centrem je město Benešov.²⁵

Jedinečnost destinace

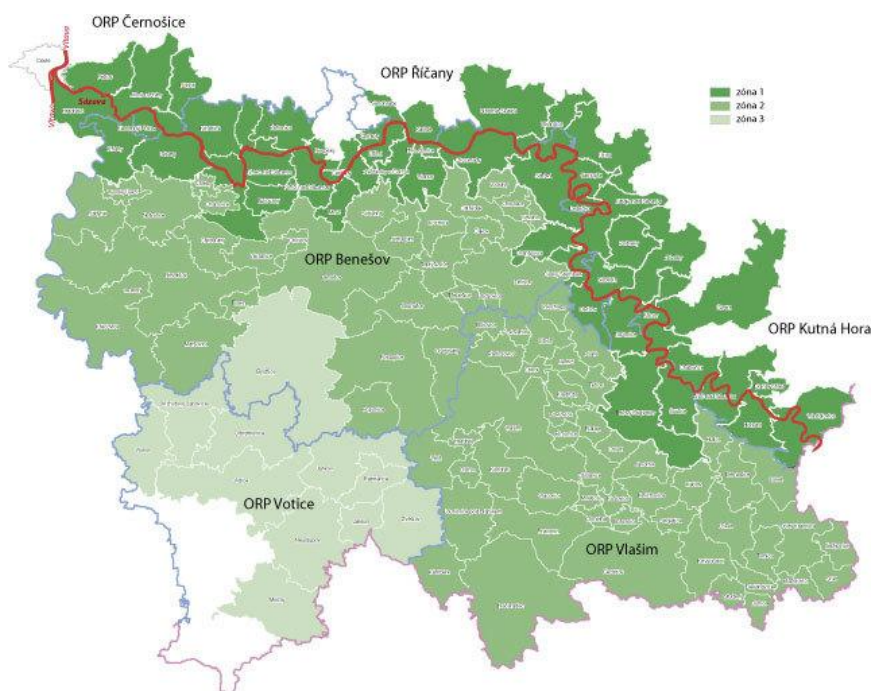
Hora Blaník a řeka Sázava - dvě zajímavá místa kousek od Prahy. Řeka Sázava je na seznamu chráněných lokalit Natura 2000 a hora Blaník se nachází přímo ve středu Chráněné krajinné oblasti Blaník. Tyto dvě lokality jsou turisticky přístupné a hojně navštěvované. Místní organizace usilují o to, aby obě oblasti se zajímavou přírodou nabídly návštěvníkům co největší servis a zároveň byly uchovány i pro příští generace jako

²⁵ MAS Posázaví. www.leader.posazavi.com: Rozvoj cestovního ruchu [online]. [Citováno dne 25. 3. 2011] Dostupné z: http://www.leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=3012

místa, kde panuje vzájemná harmonie lidí a přírody. Ochrana přírody je v těchto lokalitách na prvním místě spolu s péčí o návštěvníky.

V regionu jsou mimořádně příznivé podmínky pro aktivní cestovní ruch. Jsou zde soustředěny kulturně-historické a přírodní atraktivity a památky, velmi početná řada drobných méně známých památek, konají se kulturní a společenské akce. Vše je propojeno vodáckou trasou řeky Sázavy, množstvím pěších i cyklistických tras a také velkým množstvím naučných stezek.²⁶

Posázaví - spojení přírody, historie a aktivního odpočinku. Tak lze specifikovat tuto jedinečnou část Středočeského kraje. Z hlediska turistické návštěvnosti je nejvíce exponovanou částí Posázaví pracovní rozlišovaná **I. zóna** – tedy oblast v těsné blízkosti řeky Sázavy. Ta je specificky zaměřena především na vodáctví, aktivní a částečně také poznávací cestovní ruch. Oblastí především poznávacího cestovního ruchu je **II. zóna**, a to jak z pohledu návštěvnosti památek, tak z hlediska možnosti poznávání přírody. Tato oblast také poskytuje další služby pro návštěvníky a je s řekou Sázavou bezprostředně propojena. **III. zóna** je oblastí bez těsné návaznosti na řeku Sázavu, přesto však plní doplňkovou funkci pro destinaci. Je zaměřena především na pobyt v přírodě.²⁷



Zdroj: www.posazavi.com

²⁶ MAS Posázaví. www.leader.posazavi.com: Rozvoj cestovního ruchu [online]. [Citováno dne 25. 3. 2011]. Dostupné z: http://www.leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=3010

²⁷ MAS Posázaví. www.leader.posazavi.com: Rozvoj cestovního ruchu [online]. [Citováno dne 25. 3. 2011]. Dostupné z: http://www.leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=3008

2.2 Spolupráce a partnerství v regionu

2.2.1 Společnost Posázaví o. p. s.²⁸

V Posázaví působí místní akční skupina místní akční skupina Posázaví s právní formou organizace obecně prospěšné společnosti – Posázaví o.p.s. Společnost vznikla na základě poptávky partnerů v regionu jako platforma pro rozvoj regionu a pro zkvalitnění spolupráce mezi jednotlivými partnery – podnikateli, neziskovými organizacemi, obcemi, svazky obcí, městy a stánými úřady.

Místní akční skupina pracuje na území 99 obcí, které tvoří region Posázaví. Pro tento region plní funkci servisní organizace, která zajišťuje aktivity a koordinaci pro rozvoj regionu Posázaví. Obecně prospěšná společnost Posázaví o. p. s. vznikla zápisem do rejstříku obecně prospěšných společností dne 25. března 2004.

Existence společnosti Posázaví o.p.s. je pro region velmi důležitá, protože přináší více finančních prostředků na jeho rozvoj v různých oblastech. Partnerem místní akční skupiny se může stát kdokoli, kdo má pocit, že může svými činnostmi, nápady a kreativitou přispět ke zlepšení situace v regionu. Všichni partneři dostávají poradenský servis při přípravě žádostí o finanční prostředky z různých fondů a grantů a zároveň obecně prospěšná společnost Posázaví iniciuje propojování jednotlivých projektů do funkčních celků.

Místní akční společnost Posázaví podepsalo smlouvu s Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism) na zajištění služeb v rámci činností destinačního managementu.

Nejdůležitější aktivitou v regionu se stala aktualizace strategie rozvoje regionu a prohlubování partnerství. V rámci těchto aktivit se stalo Posázaví o.p.s. partnerem projektu Středočeského kraje zaměřeného na tvorbu partnerství a zvýšení absorpčních schopností kraje při realizaci rozvojových projektů.

²⁸ MAS Posázaví. www.leader.posazavi.com: MAS – Projekty Leader [online]. [Citováno dne 14. 3. 2011]. Dostupné z: http://www.leader.posazavi.com/cz/area.asp?place_id=1&area_id=59

Obecně prospěšné služby²⁹

Cílem společnosti je rozvoj regionu Posázaví a poskytování obecně prospěšných služeb a to zejména:

- Rozvoj a propagace regionu Posázaví a jeho turistického potenciálu.
- Vytváření nových forem a možností ekonomického a turistického využití krajiny.
- Ochrana obrazu krajiny, sídel a jejich hodnot jako jediného základního prostředku pro rozvoj turistického ruchu.
- Podpora multifunkčního zemědělství a ochrana životního prostředí.
- Služby při financování projektů k rozvoji regionu Posázaví.
- Posouzení projektů zaměřených k rozvoji regionu Posázaví.
- Tvorba informační databanky ke shromáždění informací prospěšných k rozvoji regionu Posázaví.
- Součinnost se zahraničními subjekty majícími vztah k regionu Posázaví.
- Příprava informačních a metodických materiálů a školních pomůcek.
- Výchova, vzdělávání a informování dětí a mládeže.
- Zajišťování osvěty a vzdělanosti lidského potenciálu kraje.
- Provoz IC – koordinace a rozvoj.
- Atestování služeb poskytovaných svými členy pro zajištění kvality a standardu služeb.
- Komunikace s orgány státní správy a samosprávy při spolupráci na rozvoji regionu Posázaví.
- Poradenská činnost.
- Činnosti spojené se spoluprací a orgány Evropské unie v rámci rozvoje regionu Posázaví.

²⁹ Výroční zpráva společnosti Posázaví o. p. s. 2009

Živnostenská oprávnění³⁰

Organizace Posázaví o. p. s. je také registrována u Živnostenského úřadu v Benešově pro volnou živnost Výroba, obchod a služby. Předmětem jejích činností jsou:

- Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce.
- Výroba, rozmnožování, distribuce, prodej, pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a výroba nenahraných nosičů údajů a záznamů.
- Zprostředkování obchodu a služeb.
- Činnost informačních a zpravodajských kanceláří, poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků.
- Reklamní činnost, marketing a mediální zastoupení.
- Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu.
- Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti.
- Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí.

Financování³¹

Posázaví o. p. s. získává finanční zdroje od svých partnerů (podnikatelských subjektů, obcí a měst, svazků obcí, státních organizací a neziskových organizací) za služby, které jim poskytuje. Další finanční prostředky tvoří dotace z programů typu Leader a od CzechTourism se kterými spolupracuje. Také poradenskou činností a prací na přípravě konkrétních projektů vznikají nové finanční prostředky. Další prostředky pro financování získává místní akční skupina Posázaví ze zdrojů Evropské unie, Středočeského kraje a Ministerstva pro místní rozvoj.

³⁰ Výroční zpráva Posázaví o.p.s. 2009

³¹ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

2.3 Analýza nabídky cestovního ruchu destinace Posázaví

2.3.1 Charakteristika nabídky v cestovním ruchu³²

Nabídka cestovního ruchu je reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů.

Předmětem nabídky jsou atraktivity, služby, hmotné statky a jiné užitečné efekty, jejichž cílem je uspokojení potřeby účastníků cestovního ruchu. Jsou realizovány v určitém čase a na určitém místě.

Nabídku cestovního ruchu tvoří dvě základní součásti – **atraktivity cílových míst** a **vybavenost míst zařízeními** cestovního ruchu.

2.3.2 Primární nabídka cestovního ruchu destinace Posázaví

Tvoří dominantní složku nabídky cestovního ruchu. Jsou to většinou atraktivity přírodního charakteru nebo uměle vytvořené. Určují cíl cesty a uspokojují základní potřeby účastníků cestovního ruchu.³³

PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY³⁴

Region Posázaví má velmi členitý terén. Svým osobitým rázem krajiny, jenž skýtá kopcovitý terén, údolí, vrchoviny, vodní plochy, lesy, louky a pole, působí rozmanitým dojmem.

Destinaci Posázaví dominují vrcholy **Malého a Velkého Blaníku** (638 m. n. m.), které jsou součástí chráněné krajinné oblasti Blaník. Na vrcholu Velkého Blaníku stojí rozhledna, ze které je možné vidět okolí. Posvátná hora Blaník je opředená pověstmi o svatém Václavu a blanických rytířích. Rozhledna a osobitý ráz krajiny vytváří jedinečné

³² MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999.[str. 45]. ISBN: 80-7079-443-7.

³³ MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999.[str. 46]. ISBN: 80-7079-443-7.

³⁴ Posázaví o. p. s. www.posazavi.com: Přírodní zajímavosti [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011] Dostupné z: <http://tourist.posazavi.com/cz/memories.asp?category_id=4>

podmínky především pro pěší turistiku a cyklistiku. Cestou k vrcholu Velkého Blaníku lze následovat naučnou stezku.

V destinaci Posázaví se vyskytuje velké množství **cyklotras** (63) pěších **turistických tras** a **naučných stezek**.

Posázavím se jako modrá nit vine **řeka Sázava**, která je sjízdná a každým rokem se na pouť po jejích zákoutích vydá velké množství vodáků. Sázavu je možné sjíždět na kajaku, kánoi i raftu. Již od 20. století se tato řeka stala vyhledávaným místem návštěvníků, kteří toužili po klidu a spojení s přírodou. Z tohoto důvodu při břehu řeky vznikalo velké množství trampských osad. Tramping a vodáctví – to je fenomén řeky Sázavy.

Rybáři si přijdou rovněž na své, protože v regionu existuje spousta rybníků využívaných pro rekreační i sportovní rybolov – rybník Valcha, rybník Smykov, Panský nebo Hamerský rybník. Lovit se dá nejen v rybnících, ale také v řekách, potocích nebo vodních nádržích. Každý rybář by měl mít platnou povolenku.

Zámecké parky - V regionu se nachází celkem 36 zámeckých parků. Nejrozsáhlejší je park zámku Konopiště. Zámecký park zahrnuje i bažantnici a oboru. Další významné parky se nacházejí ve Vlašimi, Vrchotových Janovicích a kolem zámku Jemniště.

KUTLURNĚ-HISTORICKÉ ATRAKTIVITY

Celá oblast nabízí několik hradů a zámků, které je možné navštívit. Na jednotlivé historické objekty jsou navázány další služby. Následující řádky mapují nejnavštěvovanější kulturní památky daného turistického regionu dle statistických údajů získaných z MAS Posázaví [viz. tabulka č. 4].

Hrady a zámky

- ***Zámek Konopiště***³⁵

Primární nabídka: Původní středověká pevnost s více než sedmisetletou historií je spjata zejména se jménem následníka rakouského trůnu Františka Ferdinanda d'Este, který mu dal na přelomu 19tého a 20tého století současnou podobu. Konopiště nabízí tři hlavní

³⁵ Zámek Konopiště. www.zamek-konopiste.cz [online]. [Citováno dne 10. 3. 2011]. Dostupné z: <<http://www.zamek-konopiste.cz/>>

prohlídkové okruhy, při kterých se turisté a návštěvníci mohou seznámit se salony jižního i severního křídla a se soukromými pokoji Františka Ferdinanda d'Este. Dále jsou nabízeny doplňkové okruhy nabízející prohlídku Muzea sv. Jiří, střelnici, výstavu věnovanou následkům atentátu na Františka Ferdinanda a prohlídku skleníků v přilehlé Růžové zahradě.

Sekundární nabídka: Konopiště neláká turisty pouze na prohlídky, ale konají se zde různé společenské a kulturní akce, pořádají se zde svatební obřady. Areál nabízí občerstvení v kavárně d'Este, Růžové kavárně a v bistru na nádvoří. Dále jsou zde k dispozici prodejna publikací a možnost projížďky výletním vláčkem a historickým vozem. V podzámčí se nachází placené parkoviště.

- **Hrad Český Šternberk³⁶**

Primární nabídka: Ranně gotický hrad je nazýván perlou Posázaví. Je spravován soukromými vlastníky – v restituci objekt získali zpět původní vlastníci, rod Šternberků. Nabízí prohlídkovou trasu s českým i cizojazyčným výkladem, ve které je zahrnuto patnáct historicky zařízených místností. Součástí hradního komplexu je i hladomorna.

Sekundární nabídka: Hrad nabízí tradiční služby jako placené parkování v podhradí, občerstvení, prodej tiskovin a upomínkových předmětů. K hradu patří také Park hotel Český Šternberk nabízející ubytovací a stravovací služby. Je zde možné pořádat svatební obřady a zahradní oslavy.

- **Zámek Jemniště³⁷**

Primární nabídka: Zámek pochází ze 14tého století a stejně jako Český Šternberk byl vrácen v restituci původním vlastníkům. Je možné absolvovat tradiční prohlídku s průvodcem po zámeckých komnatách a od letošního roku se služby rozšířily o možnost využití dárkových poukazů na prohlídku s welcome drinkem.

Sekundární nabídka: Nově je zde k dispozici prohlídka zahrady s architektkou nebo zakoupení piknikového koše s možností poobědvání přímo v zámecké zahradě. Tento park slouží jako menší ZOO, jejíž součástí jsou: dva bílí pávi, mluvící papoušci, klokan, lamy a mýval. Vhodné pro návštěvu rodin s dětmi. V areálu je k dispozici Zámecká restaurace a

³⁶ Hrad Český Šternberk. www.hradceskysternberk.cz [online]. [Citováno dne 10. 3. 2011]. Dostupné z: <http://www.hradceskysternberk.cz/>

³⁷ Zámek Jemniště. www.jemniste.cz [online]. [Citováno dne 10. 3. 2011]. Dostupné z: <http://www.jemniste.cz/zamek/>

Café Custozza. Pro pořádání společenských akcí je možný pronájem tanečního sálu, kaple, restaurace a parku. V komplexu je také k dispozici ubytování v apartmánech, včetně stravovacích služeb.

Kláštery

- ***Sázavský klášter***³⁸

Mezi nejznámější církevní památky Posázaví patří Sázavský klášter z roku 1032. Nachází se v městě Sázava, rodišti Jiřího Voskovce. Tento klášter je spojen se jménem svatého Prokopa, který zde byl opatem a údajně žil v jeskyni jako poustevník a nakonec zde také zemřel. Konečnou barokní podobu kláštera vytvořil slavný architekt Kylián Dientzenhofer.

Muzea a galerie³⁹

- ***Městské muzeum v Týnci nad Sázavou.***

Ke kamenné rotundě jako sakrálnímu objektu patřil též sídelní objekt, odkrytý při výzkumu v roce 1969. Na jehož místě vznikl na přelomu 12. a 13. století kamenný románský palác a u něho později obranná hranolová věž při rotundě. Dnes je v budově paláce umístěno městské muzeum s expozicí *Týnecké kameniny*.

- ***Muzeum motocyklů v Netvořicích***

Motocyklové a technické muzeum Netvořice je orientováno vedle motocyklů (120 kusů) také na automobily, tříkolky, invalidní vozíky, motocykly se sajdkárem, speciální stabilní motory, současnou produkci značky JAWA, historické traktory a technicky historické zajímavosti.

- ***Muzeum umění v Benešově***

V roce 1992 zde byla veřejnosti zpřístupněna expozice věnovaná dějinám města a okolí, uměleckým památkám regionu a výtvarníkům, kteří zde působili. Zajímavostí je etnografie. Prezentován je především lidový oděv a textil, nábytek, podmalby na skle a

³⁸ MAS Posázaví. www.posazavi.com: Poznávání; Církevní památky [online]. [Citováno dne 10. 3. 2011]. Dostupné z: <http://tourist.posazavi.com/cz/memory.asp?memory_id=5>

³⁹ Posázaví o. p. s. www.posazavi.com: Poznávání; Muzea [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <http://tourist.posazavi.com/cz/memories.asp?category_id=6>

lidová plastika. V rámci Muzea umění je prezentována grafika a expozice československé fotografie, která je jediná v České republice.

- ***Muzeum Podblanicka ve Vlašimi***

Zámek ve Vlašimi, původně středověký hrad připomínaný v písemných pramenech k roku 1318, se v roce 1988 stal hlavním sídlem okresního muzea. Vlastivědná expozice Podblanicka prezentuje archeologické nálezy včetně ukázek fauny a flóry.

- ***Vojenské muzeum Lešany***

Mezi obcemi Krhanice a Lešany u Týnce nad Sázavou se v prostoru bývalých dělostřeleckých kasáren nachází od roku 1996 expozice Vojenského technického muzea Vojenského historického ústavu Praha. Sbírky jsou široké veřejnosti prezentovány v sedmi halách, pod šesti přístřešky a na volném prostranství.

Zhodnocení

Z hlediska kulturního poznání nabízí vyčerpávající informace zámek Konopiště, na kterém je možné strávit takřka celý den. Poskytované služby a doprovodné programy jsou vhodné především pro rodiny s dětmi, nebo pro seniory, kteří jistě ocení, že nemusí absolvovat přesuny autobusem za dalšími turistickými cíly. Hrad Český Šternberk a zámek Jemniště nabízejí kratší prohlídky a jsou také rozlohou menší. Nacházejí se od sebe zhruba dvacet kilometrů, proto by mohly těžit ze své geografické blízkosti a vzájemně se propagovat. Díky tomu, by mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti těchto objektů a zároveň by to byl dobrý důvod pro návštěvníky, aby se v regionu zdrželi déle. Pro pořádání kulturních akcí nabízí nejvhodnější podmínky zámek Jemniště, neboť je zde možnost pronájmu většiny zámeckých prostor i přilehlých objektů a nabízí i nadstandardní ubytovací služby. V regionu je možné navštívit muzea podle zaměřující se tematiky.

ORGANIZOVANÉ ATRAKTIVITY

- ***Sázavafest***

Tento hudební festival se za dobu své desetileté existence stal tradiční kulturní akcí, která patří mezi největší a nejnavštěvovanějších v ČR. Festival zasazený do romantické přírody

Posázaví, který je dnes už tradicí. A to především díky věrným fanouškům a návštěvníkům. Tento rok se bude Sázavafest konat 4 - 7. 8. 2011 v Benešově.⁴⁰

- ***Hudební festival Jaro Josefa Suka***

Město Benešov pořádá Jaro Josefa Suka vždy v měsíci dubnu již od roku 1990. V roce 2010 proběhl jubilejní 20. ročník tohoto festivalu. Dramaturgicky atraktivní koncerty klasické i jazzové hudby probíhají na třech místech Benešova. V secesní aule Gymnázia Benešov, v Šimově síni Muzea umění Benešov a v Městském divadle Benešov.⁴¹

- ***Májové slavnosti ve Vlašimi***

Každým rokem se ve vlašimském parku koná oslava prvního máje, která je hojně navštěvována. V areálu parku je možné zdarma navštívit zámek, zámecké věže, starý hrad a čínský pavilon. Po celý den zde probíhají kulturní a hudební akce. Jedno pódium je určeno pro děti a druhé pro dospělé. Děti si mohou vybrat ze soutěží, které jsou pro ně určené. I dospělí si přijdou na své v převleku sumo zápasníka, při projíždce pramicí po řece Blanici nebo po areálu parku v zámeckém kočáře. Součástí těchto oslav je drezúra koní, kinematické cvičení se psy, show sokolníků a jejich dravců.

- ***Folkový kvítek***

V roce 2011 oslaví tento hudební festival jubilejní dvacátý ročník. Tento dvoudenní festival se koná každoročně v romantickém prostředí přírodního divadla na zámku Konopiště. Na hudební scéně zazní český folk a country.⁴²

- ***Oslavy rádia Blaník***

Každým rokem rádio Blaník oslavuje své narozeniny v přírodním divadle na zámku Konopiště. Představení se účastní řada předních českých interpretů.⁴³

⁴⁰ www.sazavafest.cz: úvodní strana [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <<http://www.sazavafest.cz>>

⁴¹ Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví 1/2010

⁴² HOPP, J. www.folktime.cz: Servis; PR [online]. [citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <<http://www.folktime.cz/pr/na-konopiste-se-v-sobotu-8-kvetna-sjedou-nejtalentovanejsi-hudebnici-z-cele-ceske-republiky.html>>

⁴³ PETERA, M. www.radiotv.cz [online]. Datum vydání: 30. 10. 2010. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/radio-blanik-se-pripravuje-na-oslavu-narozenin-chysta-i-dalsi-akce/>

- ***Slavnosti piva Ferdinand***

Oslava piva Ferdinand v prostorách pivovaru v Benešově – hudba, pivo, jídlo a spousta dalších atrakcí.

- ***Odemykání/zamykání řeky Sázavy***

Každým rokem z jara se děda Sázava chystá svým kouzelným klíčem odemknout řeku Sázavu pro všechny vodáky. Zahájení probíhá většinou v Týnci nad Sázavou, kde má sídlo organizátor celé akce Bisport. Toto outdoorové centrum půjčuje veškeré vybavení pro vodáky. Na podzim pro změnu probíhá zamykání řeky Sázavy.

- ***Posázavská trilogie***

Vodácké a turistické centrum Bisport pořádá každoročně v Týnci nad Sázavou náročný závod v běhu, na vodě a na kole pod názvem Posázavská trilogie. Letošní již sedmnáctý ročník přivítal na 100 vodáků, cykloturistů a přátel aktivního pohybu v přírodě. Trasa závodu vedla většinou po značených turistických cestách v okolí Týnce nad Sázavou.

Zhodnocení

Region nabízí celou řadu hudebních koncertů a festivalů. Sázava fest, je určen pro mladé lidi, kteří mají rádi moderní muziku a rádi se baví. Naopak Folkový kvítek nebo Oslavy rádia Blaník jsou určeny pro starší generaci, která má ráda českou hudbu především folk a country. Na své si v destinaci Posázaví přijdou i vyznavači klasické a jazzové hudby. Pro rodiny s dětmi, mladé lidi, ale i seniory jsou určeny Májové slavnosti ve Vlašimi. Hudba hraje po celý den česká a střídají se zde interpreti všech věkových skupin. Děti se mohou účastnit různých soutěží nebo závodů. Dětskému publiku se nabízí možnost zazpívat si vat s jejich oblíbenými dětskými baviči a zpěváky. Pro sportovní nadšence se každoročně v regionu pořádají cyklistické závody, běžecké závody, Posázavská trilogie nebo mohou využít řeky Sázavy a sjet si oblíbenou vodáckou trasu Týnec – Pikovice. Pro pivní nadšence se konají pivní slavnosti pivovaru Ferdinand.

Tyto atraktivita tvoří **základní složku nabídky** cestovního ruchu. Stávají se hlavními motivy účasti na cestovním ruchu a uspokojují tak především motivační, primární potřeby.⁴⁴

⁴⁴ MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999.[str. 48]. ISBN: 80-7079-443-7.

2.3.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu destinace Posázaví

Aby mohly být atraktivita cestovního ruchu navštíveny a využity, a aby mohla tato místa vstoupit na trh cestovního ruchu, musí být dostupná a musí být vytvořeny podmínky pro pobyt v nich ve formě vybavenosti míst zařízeními cestovního ruchu. Tuto vybavenost tvoří především dopravní, ubytovací, stravovací, sportovní, rekreační a další zařízení. Která vytvářejí materiálně technickou základnu a zvyšují potenciál a realizaci služeb cestovního ruchu.⁴⁵

Návrh řešení nedostatků

Zásadním problémem je absence dat v oblasti hromadných ubytovacích zařízení a stravovacích zařízení v regionu Posázaví. Prostřednictvím webových stránek www.posazavi.com se dozvíme určitě informace o kategoriích stravovacích a hromadných ubytovacích zařízeních, ale nejsou zde zmapovány všechny zařízení v regionu. Další data mohou být nalézána na stránkách Českého statistického úřadu, ale ta také nejsou kompletní. Z dostupných zdrojů lze nashromáždit některé kvantitativní informace a doplnit tak nabídku regionu a dopracovat jeho poptávku.

HROMADNÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Destinace Posázaví nabízí ubytování ve všech typech ubytovacích zařízení. Návštěvník cestovního ruchu se může ubytovat v kempu nebo turistické ubytovně v povodí řeky Sázavy. Pokud cestuje automobilem, nabízí se mu celé množství motorestů u silnic. Tato oblast nabízí také množství hotelů, apartmánů a penzionů vhodných k jednodennímu přespání nebo strávení týdenní aktivní a kulturně-poznávací dovolené. V Posázaví nalezneme také luxusní hotely jako je například hotel Sen***** v Senohrabech, který ani není v datech Českého statistického úřadu zaznamenán.

⁴⁵ MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999.[str. 49]. ISBN: 80-7079-443-7.

Tabulka č. 1: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie v okrese Benešov v roce 2009

Hotely ****	Hotely ****	Hotely ***	Ostatní hotely	Penziony	Kempy	Chatové osady a turistické ubytovny	Ostatní zařízení	CELKEM
	4	12	4	15	4	7	16	63

Zdroj: ČSÚ**Tabulka č. 2:** Kvantifikace pokojů a lůžek v okrese Benešov v roce 2009

Počet pokojů celkem	1362
Počet lůžek celkem	3657

Zdroj: ČSÚ

Jak vyplývá z tabulky č. 1, v bývalém okrese Benešov v kategoriích hromadných ubytovacích zařízení převládá počet penzionů, dále hotelů***, tj. standardní kategorie. Vysoké zastoupení zde mají rovněž kempy a chatové osady, což vyplývá z přírodního charakteru regionu a také z oblíbeného typu rekreace u vodních ploch.

STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ

V regionu jsou zastoupeny všechny druhy stravovacích zařízení. V Benešově lze navštívit hned několik cukráren. Za poznámku také stojí kavárna v Růžové zahradě na Konopišti, která nám nabízí především v letních měsících příjemnou atmosféru a klidné prostředí. Pokud jedeme na kole nebo autem stojí za návštěvu obec Bystřice a její vyhlášená zmrzlina. V povodí řeky Sázavy se nachází spousta restaurací a hospod, které jsou především v letních měsících plné vodáků. Stravovací zařízení jsou většinou nižší cenové kategorie a nabízejí česká jídla. V regionu je zastoupena i zahraniční kuchyně v podobě pizzerií, mexických restaurací a čínských restaurací. Bohužel podrobné seznamy s typy provozoven chybí. Následující data byla čerpána z Českého statistického úřadu.

Tabulka č. 3: Počet pohostinských provozoven podle typu provozovaných služeb za rok 2001

S podáváním jídel	120
S podáváním nápojů	143
S ostatními službami	12
CELKEM	277

Zdroj: Český statistický úřad

Jak vyplývá z tabulky č. 3, v bývalém okrese Benešov převažují pohostinská zařízení s podáváním nápojů. Důležitou součástí nabídky stravovacích služeb představují rovněž pohostinské provozovny s podáváním jídel.

Zhodnocení hromadných ubytovacích zařízení a pohostinských provozoven

V některých případech (počet hromadných ubytovacích zařízení, počet lůžek, počet pohostinských provozoven, apod.) by bylo možné sestavit přehled přímo pro destinaci Posázaví. Znamenalo by to však detailní sběr a součet dat jednotlivých měst a obcí, které pod region Posázaví patří, což by bylo - především z časového hlediska náročné. Nutno také podotknout, že cílem této práce není analýza nabídky, ale zhodnocení a návrh pro vylepšení stávajícího komunikačního mixu destinace Posázaví. Pro její nastínění tak musí postačit přibližná data okresu Benešov.

DOPRAVNÍ DOSTUPNOST

Region protínají dvě důležité dopravní tepny – dálnice D1 a IV. železniční koridor z Prahy do Českých Budějovic. Na dálnici D1 navazuje v Mirošovicích silnice I. třídy č. 2 vedoucí na jih do Českých Budějovic. Pro cestovní ruch v regionu a pro pohyb návštěvníků je velmi důležitá železniční trať z Prahy - Braník přes Čerčany do Zruče nad Sázavou nazývaná Posázavský pacifik. Region disponuje také veřejným letištěm pro mezinárodní provoz v Nesvačilech u Benešova. Z předchozích informací vyplývá, že dopravní dostupnost regionu i doprava po něm je na velmi dobré úrovni.⁴⁶

⁴⁶ Posázaví o. p. s. www.posazavi.com: Rozvoj cestovního ruchu; Pracovní skupina cestovního ruchu [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <http://www.leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=3008>

REKREAČNÍ DOPRAVA

Posázavský pacifik - romantický výlet podél řeky Sázavy lze podniknout dobovým vlakem poháněným párou, výlet lze kombinovat i se splutím zajímavých částí řeky Sázavy. V regionu nalezneme četné půjčovny kol, lyží a lodí.

SPORTOVNÍ ZAŘÍZENÍ

Nejvýznamnějšími sportovišti v regionu jsou zimní stadion, plavecký bazén a sportovní zařízení S centrum v Benešově. S-centrum je volnočasový komplex, ve kterém nalezneme saunu, páru, whirlpoolku, ale je zde i možnost zahrát si tenis, bowling, badminton, fotbal, plážový volejbal a další. Toto zařízení nabízí i ubytovací a stravovací kapacity. Dalšími důležitými sportovními areály je koupaliště, krytý bazén a atletický stadion ve Vlašimi. Snad každá obec regionu má vlastní fotbalové mužstvo a fotbalový stadion.

2.4 Analýza poptávky cestovního ruchu destinace Posázaví

2.4.1 Potřeby jako východisko poptávky cestovního ruchu

Cestovní ruch je významnou cestou uspokojování potřeb lidí, jež souvisejí s poznáním, rekreací a stykem s lidmi. Dalšími potřebami lidí mohou být – odpočinek, změna místa, klid, seberealizace apod. Cestovní ruch je jeden ze způsobů jak tyto potřeby uspokojit.

V rámci účasti cestovního ruchu se neuspokojují potřeby jednotlivě, ale většinou jako komplex nebo určitý svazek. Potřeby lze rozdělit do dvou skupin: **potřeby motivační (primární)** - jejichž uspokojení je vlastním cílem účasti na cestovním ruchu. Potřeby odpočinku, klidu, pohybu, změny místa, poznání, estetických vjemů apod. **Potřeby realizační (sekundární)** sem patří například potřeba přemístění, bydlení, výživy, hygienické potřeby a další.⁴⁷

⁴⁷ MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999.[str. 61-64]. ISBN:

2.4.2 Charakteristika poptávky cestovního ruchu

Poptávku v cestovním ruchu chápeme jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností. Účastník cestovního ruchu je nositelem poptávky a snaží se uspokojit své potřeby v oblasti poznávání, styku s lidmi, rekreace a odpočinku.

Charakter a rozsah poptávky je podmíněn charakterem a rozsahem potřeb, které je možno účastí na cestovním ruchu uspokojit, a které se v poptávce odrážejí.

Poptávka v cestovním ruchu představuje ochotu účastníků cestovního ruchu směnit určité množství peněz za služby a statky cestovního ruchu. Poptávka v cestovním ruchu v sobě zahrnuje motiv účasti na cestovním ruchu, požadavky na zboží a služby, požadavky na prostředí a místo.⁴⁸

2.4.3 Poptávka cestovního ruchu v destinaci Posázaví

Stručný nástin analýzy poptávky regionu Posázaví

K analýze poptávky regionu je zapotřebí zpracování určitých dat z hlediska návštěvnosti daného regionu. Sledují se jednak informace týkající se hromadných ubytovacích zařízení, tj. např. počet turistů/návštěvníků, počet přenocování, atd. a jednak ekonomické ukazatele jako např. devizové příjmy z cestovního ruchu, procentuální podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na hrubý domácí produkt, atd.

U regionu Posázaví nejsou zcela k dispozici data tohoto charakteru. Nedostatek informací v tomto směru vykazují nejen statistiky zveřejněné na webových stránkách ČSÚ, ale i jiné statistické zdroje. Dostupná data vykazují jen hotely*** a kempy. Ostatní údaje včetně celkových jsou pak označeny jako důvěrné nebo nespolehlivé. Jistým způsobem by se dalo vycházet ze souhrnných údajů okresu Benešov, ale otázkou je, do jaké míry by byla zjištěná data aplikovatelná na region Posázaví.

⁴⁸ MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999.[str. 64-65]. ISBN: 80-7079-443-7.

NÁVŠTĚVNOST PAMÁTEK A MUZEÍ

Tabulka č. 4: Statistika návštěvnosti památek a muzeí destinace Posázaví od roku 2000

Lokalita	Druh turistického cíle	Název	Návštěvnost v letech		
			Rok 2000	Rok 2004	Rok 2009
Benešov	muzeum	Muzeum motocyklů Benešov	0	8 000	17 000
Benešov	zámek	Zámek Konopiště	241 221	195 474	143 016
Český Šternberk	hrad	Hrad Český Šternberk	93 649	106 499	100 195
Divišov	muzeum	Muzeum života Židovské obce	0	0	9 873
Jemniště	zámek	Zámek Jemniště	13 978	6 788	27 131
Jílové u Prahy	muzeum	Regionální muzeum Jílové u Prahy	15 860	19 040	21 025
Kamberk	muzeum	Muzeum Venkova	0	0	495
Křečovice	památník	Památník Josefa Suka	0	0	500
Lešany	muzeum	Vojenské technické muzeum Lešany	0	75 000	120 000
Louňovice pod Bláníkem	zámek a muzeum	Zámek a muzeum Louňovice pod Bláníkem	0	0	3 161
Louňovice pod Bláníkem	rozhledna	Rozhledna na Velkém Bláníku	14 960	17 668	24 313
Netvořice	muzeum	Muzeum motocyklů Netvořice	0	6 500	10 500
Sázava	klášter	Klášter Sázava	14 231	14 339	13 128
Týnec nad Sázavou	hrad	Hrad Týnec nad Sázavou	0	0	5 150
Vlašim	muzeum	Muzeum Podblanicka	13 246	17 112	16 982
Vlašim	hvězdárna	Hvězdárna Vlašim	0	0	1 100

Zdroj: MAS Posázaví

Zhodnocení návštěvnosti památek a muzeí destinace Posázaví

Údaje o návštěvnosti destinace nejsou zcela úplná. U některých památek chybí data z některých let, v jiných případech se šetření poptávky neprovádí vůbec nebo pouze namátkově.

Zámek konopiště dle zdrojů MAS Posázaví tvoří klíčovou památku destinace. Během sezóny jeho návštěvnost přesahuje 140 000 lidí. Druhé místo v destinaci dle počtu návštěvníků tvoří docela i překvapivě Vojenské muzeum Lešany s počtem 120 000 návštěvníků za rok. K důležitým cílům destinace dle atraktivnosti patří Hrad Český

Šternberk, do kterého ročně zavítá přes 100 000 návštěvníků. Určitý význam pro destinaci v oblasti poptávky zaujímá zámek Jemniště s počtem 27 131 návštěvníků za rok.

Význam pro destinaci vytváří Muzeum motocyklů Konopiště, Památník Josefa Lady, Regionální muzeum Jílové u Prahy a Rozhledna na Velkém Bláníku, jejichž návštěvnost dosahuje kolem 20 000 lidí za rok.

V poptávce po destinaci nesmíme vynechat ani Muzeum motocyklů v Netvořicích nebo Klášter Sázava.

NÁVŠTĚVNOST HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Tabulka č. 5: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v okrese Benešov v roce 2008

Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Ostatní hotely	Penziony	Kempy	Chatové osady a turistické ubytovny	Ostatní zařízení	CELKEM
-	7 564	32 889	6 863	-	14 665	-	-	78 461

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 6: Kvantifikace návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle počtu přenocování a průměrné doby pobytu v okrese Benešov v roce 2008

Průměrný počet přenocování	2,7
Průměrná doba pobytu	3,7

Zdroj: ČSÚ

Zhodnocení návštěvnosti hromadných ubytovacích kapacit

Tabulka č. 5 ukazuje, že mezi nejnavštěvovanější kategorií v okrese Benešov patří Hotely***. Na druhém místě se vyskytují kempy, především díky vodním plochám, řece Sázavě a nenarušené přírodní krajině, v jejíž blízkosti se kempy nacházejí.

ŠETŘENÍ POČTU LODÍ NA ŘECE SÁZAVĚ

Tabulka č. 7: Šetření počtu lodí na řece Sázavě 4. 7. 2010 a 6. 7. 2010

	Půjčovna lodí Bisport	Druh lodě Samba	Půjčovna lodí Dronte	Půjčovna lodí Sázava Tour	Druh lodě modrá vydra	ostatní	
4. 7. 2010 - lodě	156	7	9			65	237
4. 7. 2010 – rafty	36			1		5	42
6. 7. 2010 - lodě	182	46	57	23	23	85	416
6. 7. 2010 - rafty	21			2		6	29
4. 7. 2010	192	7	9	1	0	70	279
6. 7. 2010	203	46	57	25	23	91	445
	Bisport	Samba	Dronte	Sázava Tour	modré vydry	ostatní	
celkem	395	53	66	26	23	161	724
průměr	197,5	26,5	33	13	11,5	80,5	362

Zdroj: MAS Posázaví

Zhodnocení počtu lodí na řece Sázavě

Šetření MAS Posázaví probíhalo ve dnech 4. a 6. 7. 2010 v čase 9:00 – 13:00. Místo šetření mlýn Brejlov. Toto šetření bylo prováděno 4. 7. 2010, což byla neděle a dne 6. 7. 2010, což vycházelo na státní svátek Den upálení mistra Jana Husa. Byly to dny volna v hlavní vodácké sezóně.

Z výsledků šetření vyplývá, že počet lodí celkem za čtyři hodiny v hlavní sezóně dosahuje počtu kolem 200 lodí. Pokud budeme uvažovat, že jedna loď má místo pro dvě osoby a jeden raft místo pro pět osob. Lze si snadno spočítat, že dne 4. 7. 2010 řeku Sázavu sjelo 684 lidí za 4 hodiny. Dne 6. 7. 2010 řeku Sázavu sjelo 977 lidí za dobu čtyř hodin.

Celkově lze tedy konstatovat, že řeka Sázava je lákadlem turistů v destinaci Posázaví. Nejvíce využívanou půjčovnou lodí je Bisport v Týnci nad Sázavou.

Samozřejmě, že počet vodáků závisí na počasí, pokud je krásně a svítí sluníčko je to pro vodáky příhodnější než sjíždět řeku za deště. Počty vodáků se budou lišit zajisté i v závislosti na dni sjíždění. Určitě jiný počet bude v pracovní den a o víkendu nebo v den státních svátků. Dalším ukazatelem ovlivňujícím počty vodních nadšenců na řece je čas sjíždění. Celkově lze toto šetření hodnotit jako nedostatečné. Chybí data v jiných časových intervalech a v pracovních dnech. Nejlepší by bylo šetření provádět pravidelně v různých měsících, za diferenciovaného počasí a v odlišných časech pozorování.

Návštěvnost destinace vyplývající z dotazníkového šetření

Destinace Posázaví je tradičním regionem trampů a tramských osad. Tato oblast je rovněž významná chatovými osadami, chatami a chalupami. Důvodem je únik z městských oblastí a návrat k přírodě. Významná je blízkost destinace k hlavnímu městu, kterým je Praha. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, velké množství pražanů má chatu právě v této oblasti. Oblast Posázaví je často využívána k houbaření nebo rybaření.

Významným trendem je aktivní turismus, který má v destinaci Posázaví silné zastoupení. Dle vyhodnocených dotazníků je zřejmé, že významnou roli v destinaci hraje řeka Sázava, množství značených cyklotras, pěších turistických tras a naučných stezek.

Určitou roli v oblasti Posázaví zaujímá i Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí, jak už vyplývá ze statistiky návštěvnosti památek a muzeí regionu. Významným motivem pro návštěvu regionu je Rozhledna na Velkém Blaníku, parky u zámků Konopiště, Vlašim a Jemniště.

Jelikož destinace Posázaví oplývá velkým množstvím kulturně-historických atraktivit. Patří poznávání hradů, zámků, církevních objektů, muzeí a galerií k častým motivům cestovního ruchu. Především v letních měsících se zvyšuje poptávka po těchto atraktivitách. Z dotazníkového šetření vyplývá, že mezi nejnavštěvovanější památky patří zámek Konopiště, Hrad Český Šternberk a zámek Jemniště.

V oblasti Posázaví hraje důležitou roli společensky orientovaný cestovní ruch. Hudební festival Sázavafest přiláká každý rok do oblasti kolem 14 000 lidí⁴⁹. Dle dotazníkového šetření byl některými respondenty navštíven Folkový kvítek nebo Májové slavnosti ve Vlašimi.

Zhodnocení

Poptávka cestovního ruchu destinace Posázaví je orientována především na letní sezonu. Kdy tradičně do regionu přijíždí větší množství turistů než v zimní sezoně. Především díky aktivnímu cestovnímu ruchu (pěší turistika, cykloturistika a vodáctví) a kulturně-poznávacímu cestovnímu ruchu. Dá se říct, že letní sezona je orientována na jednodenní výlety a krátkodobé pobyty v destinaci. Dlouhodobé pobyty jsou využívány v menší míře.

⁴⁹ VEDRAL, J. [www.idnes.cz: kultura; hudba](http://www.idnes.cz/kultura/hudba) [online]. MF DNES. Datum publikování 9. srpna 2010. [Citováno dne: 28. 3. 2011] Dostupné z: <http://kultura.idnes.cz/recenze-jubilejni-sazavafest-bahenni-zkouskou-prosel-ppq-/hudba.aspx?c=A100809_073128_hudba_jaz>

Poptávka po regionu je značně ovlivněna současnými poptávkovými trendy. Pro region Posázaví s ohledem na jeho charakteristiku mohou být považovány za pozitivní poptávkové trendy:

- Nárůst segmentu aktivního cestovního ruchu.
- Důraz na „čisté produkty“ ve smyslu ekologického prostředí.
- Trend „návratu k přírodě“.

2.5 Zhodnocení nabídky a poptávky cestovního ruchu destinace Posázaví

V souvislosti s nabídkou a poptávkou cestovního ruchu je důležité uvažovat rovněž směr komunikačního mixu, který by měl vycházet právě ze zjištěných údajů v předchozích kapitolách. Velmi důležité je uvažovat v těchto souvislostech a uvědomit si na jaký cílový segment se má komunikační mix zaměřit.

Návrh řešení

Oblast Posázaví, jak už vyplývá z nabídky cestovního ruchu, je silně orientovaná na přírodu. Hlavní roli zde hraje řeka Sázava a množství turistických tras a cyklotras. Z výsledků šetření nabídky hromadných ubytovacích zařízení bylo zjištěno, že převažují levnější typy ubytovacích zařízení. Především tedy hotely***, penziony, kempy a turistické ubytovny. Okres Benešov, jehož ubytovací kapacity byly brány v potaz, nezahrnuje zcela oblast Sázavy. Z toho důvodu, je velmi pravděpodobné, že množství kempů a prostorů pro stanování bude více.

Z výsledků šetření poptávky cestovního ruchu oblasti Posázaví bylo zjištěno, že zde převládá orientace na letní sezonu. Důležitým segmentem vytvářejícím poptávku po této destinaci jsou lidé, kteří mají rádi aktivní cestovní ruch. Průměrná délka pobytu v destinaci je 2-4 dny přičemž převažující druh ubytovacího zařízení je hotel*** a ve velké míře i kempy. K dalším významným faktorům ovlivňujícím poptávku, je význam kulturně-historických památek. Především tedy Zámek Konopiště, Hrad Český Šternberk a zámek Jemniště.

Z výsledků nabídky i poptávky cestovního ruchu jasně vyplývá, že komunikační mix by měl být zaměřen především na aktivní a kulturně-poznávací cestovní ruch. Cílová skupina by měla být nenáročná na kategorii hromadných ubytovacích zařízení a vyhledávat spíše levnější typy ubytovacích a stravovacích zařízení. Tuto cílovou skupinu tvoří především studenti a lidé s nižšími příjmy. Popřípadě lidé středního věku. Aktivní cestovní ruch a orientace na přírodu vhodně doplněná o poznávání hradů a zámků tvoří hlavní trendy destinace Posázaví.

3 Analýza produktů pro cílové trhy v destinaci Posázaví

Tato kapitola se zabývá nabídkou produktů v destinaci Posázaví. Jejím cílem je vymezení pojmu produkt pro destinaci a jeho zhodnocení.

3.1 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu se skládá ze všeho, co účastníci cestovního ruchu potřebují, co kupují a co se pro ně produkuje. Pro produkt cestovního ruchu je charakteristické, že je tvořen nikoli pouze jednotlivými službami nebo zbožím, ale jejich komplexem, ve kterém jsou nabízeny, ale i požadovány. Důležitá je jejich vzájemná propojenost a návaznost na atraktivitu cestovního ruchu s výrazným programovým zaměřením.⁵⁰

Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.⁵¹

Každá destinace se snaží svůj produkt diferencovat tím způsobem, že se snaží prodat svojí jedinečnost. Produkt destinace může být odlišný od ostatních produktů kvalitou, díky

⁵⁰ MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999.[str. 52]. ISBN: 80-7079-443-7.

⁵¹ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007.[str. 615]. ISBN: 978-80-247-1545-2.

vhodným přírodním předpokladům, kulturním předpokladům a dalším. Odlišnost produktu je důležitá, aby produkt uspěl na trhu. Každá destinace má své klíčové produkty (z dlouhodobého hlediska spolehlivé co do objemu prodeje) a vedlejší produkty. Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací a stravovací služby, dopravu, služby průvodcovské, směnářenské, tour operátorů a další). Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických předpokladů nebo může být výsledkem umělých aktivit vytvářejících materiálně-technickou základnu respektive nabídku.⁵²

3.2 Možnosti chápání pojmu Produkt

Vnímání pojmu produkt je rozdílné. Nelze jednoznačně říci co si pod tímto pojmem představit. Pro účely diplomové práce bude pojem produkt vymezen jako určitá **nabídka služeb cestovního ruchu, jejímž cílem bude nalákat do destinace více účastníků cestovního ruchu a zvýšit tak povědomí o destinaci**. Důvodem je ta skutečnost, že destinace Posázaví nemá vlastní produkt, který by byl vytvořen destinačním managementem.

Pojem produkt lze chápat jako projekt, který vytváří sama společnost MAS Posázaví. [viz. kapitola 3.2 Projekty společnosti Posázaví o. p. s.] V podstatě se, ale jedná o komplex aktivit, které na sebe navazují, mají určité programové zaměření, ale nepřináší účastníkům cestovního ruchu potřebu účasti na těchto projektech. Jedná se vlastně o aktivity, které jsou přínosem pro cestovní ruch, ale spíše z hlediska komunikačního mixu a nástroje public relations.

Zároveň je možné jako produkt uvažovat výlet nebo zájezd [viz. kapitola 3.3 Výlety do Posázaví nabízené prostřednictvím sightseeingových společností]. Tvorbou těchto výletů se v případě destinace, zabývají především sightseeingové společnosti, které vytvářejí jednodenní výlety realizované na jeden z nejnavštěvovanějších zámků v České republice, kterým je Konopiště.

Pojem produkt lze vyjádřit jako nabídku služeb cestovních kanceláří [viz. kapitola 3.4 Nabídka služeb cestovních kanceláří], které poskytují zpravidla pouze ubytování s možností příkoupení stravovacích služeb.

⁵² PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. [str. 130]. ISBN: 80-247-1014-5

3.3 Projekty společnosti Posázaví o. p. s.

Přestože je v kompetencích Posázaví o. p. s. provozovat cestovní agenturu, nepatří tato činnost k prioritním. Mezi projekty, které vytvořila obecně prospěšná společnost Posázaví, patří:

Cena Posázaví – Posázavský střevíc⁵³

V roce 2010 přijelo 233 tanečních párů do Týnce nad Sázavou. Taneční soutěže v Týnci si za sedm let konání vydobily mezi soutěžícími špičkové jméno. Cena Posázaví je mimořádně vydařenou ukázkou jak dobře může fungovat spolupráce partnerů v regionu. Spojení města, místních podnikatelů a společnosti Posázaví o. p. s. přinesla do Týnce atraktivní podívanou a silný kulturní a sportovní zážitek.

Čistá řeka Sázava 2010⁵⁴

Pod záštitou obecně prospěšné společnosti Posázaví se 16 – 18. dubna 2010 rozběhl pátý ročník projektu „Čistá řeka Sázava“. Jedná se o jarní úklid řeky Sázavy a jejích břehů. Úklid provádějí dobrovolníci, kteří jedou na lodích nebo jdou podél řeky a do připravených pytlů sbírají vše, co do řeky a okolí nepatří a s čím si příroda neumí poradit sama.

Projekt je nekomerční aktivitou založenou na dobré vůli a snaze všech zúčastněných. Pomoc při úklidu řeky má několik možností:

- věnovat řece svůj volný čas a zapojit se aktivně do úklidu
- přispět jakýmkoliv materiálem potřebným pro úklid (pytle, náradí), potraviny (ovoce, zelenina, upečená bábovka)
- poskytnout či pomoci se zajištěním služeb pro dobrovolníky (stravování, ubytování)
- finanční příspěvek

⁵³ Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví 1/2010

⁵⁴ Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví 1/2010

3.4 Výlety do Posázaví nabízené sightseeingovými společnostmi

Existence sightseeingových společností znamená pro Posázaví tvorbu výletů, které jsou směřovány především na zahraniční účastníky cestovního ruchu. Podporují příjezdy do destinace a dochází k realizaci ekonomických přínosů z cestovního ruchu. Příklady sightseeingových společností:

Martin tour⁵⁵

Cestovní kancelář Martin Tour Praha byla založena v roce 1990 se zaměřením na příjezdový cestovní ruch.

Nabízejí celou škálu služeb cestovního ruchu pro skupiny i pro individuální návštěvníky. Kteří mohou jejich služby využít při hledání vhodného ubytovacího, stravovacího zařízení včetně zajištění rezervací. Dále Martin Tour nabízí okružní jízdy Prahou, výlet lodí po Vltavě a návštěvu významných míst České republiky (hradů, zámků, měst, kostelů atd.). Tato agentura rovněž zprostředkovává průvodcovské služby, kulturní služby a přepravní služby.

Jelikož se v oblasti Posázaví vyskytuje významný zámek Konopiště, tak právě k jeho návštěvě láká jeden z balíčků nabízených již zmíněnou cestovní agenturou. Tento balíček služeb je určen především zahraničním návštěvníkům České republiky. Návštěva zámku Konopiště je vhodně spojená s ochutnávkou piva v pivovaru ve Velkých Popovicích.

Premiant city tour⁵⁶

Tato cestovní agentura se specializuje především na odvětví inomingového cestovního ruchu. Byla založena v roce 1992 a svou specializací se velmi podobá cestovní agentuře Martin Tour.

⁵⁵ [www.martintour.cz: City tour/Excursions](http://martintour.cz: City tour/Excursions) [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <<http://martintour.cz/prague-tours-czech-sightseeing/tour-konopiste-chateau-and-brewery-velke-popovice-36-cs.html>>

⁵⁶ Premiant city tour: Výlety. www.premiant.cz [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <<http://www.premiant.cz/tours/excursions-bohemia#tour20>>

Nabízí dva balíčky, které se opět týkají návštěvy zámku Konopiště. První výlet se týká spojení prohlídky zámku Konopiště se zámkem Karlštejn, přibližná délka trvání je 8,5 hodiny. Cena zahrnuje vyzvednutí v hotelu, dopravu, oběd a vstupné (jeden okruh Karlštejn a jeden okruh Konopiště).

Druhý balíček obsahuje pouze návštěvu zámku Konopiště. V ceně je zahrnuto vyzvednutí v hotelu, doprava a vstupné na jeden prohlídkový okruh.

3.5 Nabídka služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur

Na trhu cestovního ruchu jsou nabízené i další produkty destinace Posázaví prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur. Vybrané cestovní kanceláře se zpravidla specializují na nabídku ubytování. Kdy klient většinou využívá vlastní dopravu popřípadě vlastní stravu. Na internetových stránkách se většinou vyskytují levnější typy ubytování – chaty, chalupy, kempy, levnější penziony a hotely až po luxusnější hromadná ubytovací zařízení. Častou nabídku cestovních kanceláří tvoří i rekreační objekty v povodí Sázavy. Mezi subjekty nabízející produkty v destinaci Posázaví patří například ATIS – Tour operátor a incomingová agentura, Čedok a. s., Cestovní agentura Xtravel a další.⁵⁷

3.6 Zhodnocení produktů pro cílové trhy v destinaci Posázaví

V destinaci Posázaví existují určité nabídky služeb cestovního ruchu. Jejich cílem je nalákat do destinace více účastníků cestovního ruchu a zároveň realizovat zisk. Ale nelze je chápat jako skutečný produkt destinace. Jak už vyplývá z této kapitoly, destinaci zcela chybí zaměření a tvorba produktů. Není zde žádný konkrétní produkt, který by tvořil komplex služeb a snažil se uspokojit přání a potřeby účastníků cestovního ruchu a tedy motivoval je ke koupi. Destinační management v destinaci sice existuje, ale jeho hlavní náplní není tvorba produktů cestovního ruchu. Přestože produkt destinace tvoří její základ, v Posázaví takto podstatná součást chybí!

⁵⁷ www.google.cz

Z výsledků dotazníkového šetření image destinace vyplývá, že klíčovou atraktivitou cestovního ruchu je pro oblast Posázaví řeka Sázava a příroda, která láká k pěší turistice a cyklistice. Z tohoto důvodu by měl produkt destinace zahrnovat právě tyto atraktivity. Zároveň ze statistiky návštěvnosti památek a muzeí vyplývá, že vhodnou klíčovou atraktivitou destinace by měl být zámek Konopiště, Vojenské technické muzeum v Lešanech a Hrad Český Šternberk.

4 Marketingová strategie destinace Posázaví

Při tvorbě a realizaci marketingové strategie je stěžejním faktorem existence organizace destinačního managementu, která by v problematice cestovního ruchu spojovala veřejný a privátní sektor. Je důležité, aby tato organizace fungovala efektivně a hospodařila se svým majetkem jako soukromá firma, tzn. vytvářela úspory, prováděla kalkulace, atd. Národním problémem je v tomto směru zejména to, že v České republice chybí jednotná struktura a systém fungování destinačních managementů.⁵⁸

Institucionální zázemí v rámci destinačního managementu Posázaví zajišťuje obecně prospěšná společnost Posázaví o. p. s., mezi jejíž členy patří podnikatelé, neziskové organizace, obce, svazky obcí, města a státní úřady. Účelem této organizace je jednak koordinace všech partnerů, kterým je poskytován poradenský servis při přípravě žádostí o finanční prostředky z různých fondů a jednak propojování jednotlivých projektů do funkčních celků. Od založení organizace se potom očekává více finančních prostředků na rozvoj v různých oblastech a to od velkých investičních projektů po podporu činnosti občanských sdružení. Hospodaření společnosti Posázaví o.p.s. Za rok 2009 je volně k dispozici na webové adrese <http://leader.posazavi.com>, kde je součástí Výroční zprávy z roku 2009. Dostupné Informace se týkají rozvahy, výkazu zisku a ztráty, auditu společnosti a obdržených dotací na realizaci určitých projektů.

⁵⁸ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. www.grada.cz [online]. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. [str. 191]. ISBN: 80-247-1014-5. [Citováno dne 27. 2. 2011]. Dostupné z: <http://www.grada.cz/dokums_raw/marketing_125.pdf>

4.1 Analýza marketingové strategie

Místní akční skupina Posázaví o. p. s. pracuje na principu tzv. metody LEADER+, tj. metoda na podporu venkova stejnojmenného programu Evropské unie realizovaného v členských zemích. Účelem metody LEADER+ je mobilizovat místní subjekty působící ve venkovském prostoru a tím pomáhat v rozvoji místního potenciálu. V České republice je program LEADER+ součástí Operačního programu Ministerstva zemědělství. V rámci metody LEADER+ se na každé nové programovací období EU vypracovává či aktualizuje tzv. Strategie rozvoje regionu.⁵⁹ V případě regionu Posázaví je tímto dokumentem **Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007 – 2013**.

4.2 Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007–2013

Na aktuální programovací období 2007 – 2013 nebyla sestavována nová strategie, ale jedná se o aktualizaci **Strategie pro realizaci programu LEADER+ v Posázaví**. Ta byla vytvořena na výrazně kratšího období 2004 – 2006, jelikož k založení a vzniku zpracovatele strategie – organizace Posázaví o. p. s. - došlo až v roce 2003. Současná strategie 2007 – 2013 se o předešlou opírá, resp. z ní vychází a je chápána jako její aktualizovaná část z hlediska vize a cílů prioritních oblastí.⁶⁰

Aby mohla být analyzována Strategie rozvoje regionu Posázaví (2007 – 2013), musí být tudíž nejprve rozebrána Strategie pro realizaci programu LEADER+ v Posázaví (2004 – 2006). Analýza marketingové strategie jako takové však není hlavním cílem této diplomové práce, k jejím účelům bude tedy hlavní pozornost soustředěna na situační analýzu a vytyčené cíle.

⁵⁹ Strategie pro realizaci programu LEADER+ v Posázaví (2003 – 2004)

⁶⁰ Posázaví o. p. s. www.leader.posazavi.com: Strategie rozvoje regionu; Aktualizace 2005-2006 [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=1266

4.3 Situační analýza strategie pro realizaci programu LEADER+ v Posázaví (2004 – 2006)⁶¹

Vzhledem k obecnému obsahu a definici situační analýzy je nutné znát a orientovat se v tzv. primárních informacích (spotřební chování návštěvníků, motivace příjezdu do destinace, spokojenosti, vnímání značky destinace, apod.), které bývají předmětem marketingového výzkumu nebo mohou být poskytovány od různých pracovníků např. účastnících se veletrhů, výstav, kde přijdou do styku s cílovými skupinami. Dále mohou být ke zpracování situační analýzy využity tzv. sekundární informace, tzn. informace od ČSÚ, ČNB, WTTC a jiných statistických a turistických organizací. Další dostupné informace mohou být informace z odborného tisku a internetu. Celá strategie je koncipována celkem do jedenácti částí.

První část dokumentu začíná vymezením tématu strategie. Jedná se o téma v programu LEADER+:

➤ ZLEPŠOVÁNÍ KVALITY ŽIVOTA A ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ VE VENKOVSKÝCH OBLASTECH

V druhé části se strategie zabývá identifikací zpracovatele – Posázaví o. p. s. Organizace je rovněž uvedena jako žadatel – předkladatel strategie z hlediska realizace programu LEADER+ v Posázaví.

Třetí část strategie pokračuje představením regionu Posázaví, v němž jsou obsaženy následující oblasti:

- charakteristika regionu Posázaví ve smyslu „tradičního turistického regionu“
- seznam obcí, které do regionu Posázaví náleží
- rozdělení regionu Posázaví na pět mikroregionů Blaník, Džbány, CHOPOS, Podblanicko a Želivka
- bližší popis oblasti z hlediska ekonomického potenciálu, občanské vybavenosti, rekreace a cestovního ruchu, životního prostředí, geografie a krajiny, kultury
- sociálně ekonomický charakter regionu Posázaví – kvantitativně
- zdůvodnění jednotného charakteru území

⁶¹ Strategie pro realizaci programu LEADER+ v Posázaví (2003 – 2004)

Z uvedených informací je dále patrné, že kromě programu LEADER+ se jednotlivé oblasti regionu Posázaví angažovaly i v jiných programech, tj. např. SAPARD, PHARE, aj.

Další část strategie je věnována SWOT analýze regionu Posázaví.

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která slouží pro:⁶²

- shrnutí poznatků analytické části
- zdůraznění hlavních záměrů analýzy jednotlivých oblastí
- soustředění se nejen na slabiny, „problémy k řešení“
- hledání souvislostí
- změnu hrozeb v příležitosti

Výraz SWOT je zkratkou anglických slov:⁶³

- Strengths (přednosti)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Oppourtunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

Tato část strategie je zpracována velice podrobně a hodnotí celý region z hlediska několika sfér:

- obyvatelstvo, ekonomika a rozvoj
- životní prostředí
- geografie, příroda a krajina
- dopravní a technická infrastruktura
- cestovní ruch a rekreace

⁶² Strategie pro realizaci programu LEADER+ v Posázaví (2003 – 2004), str. 18

⁶³ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. ISBN: 8071699969.

Stručný souhrn SWOT analýzy regionu Posázaví

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> krajina s vysokými krajinářskými hodnotami pahorkatina a vrchovina s příznivými klimatickými podmínkami existence zvláště chráněných území přírody (CHKO Bláník, přírodní park Džbány, apod.) lesy nepoškozené emisemi četné vodoteče a vodní plochy (Sázava) značný počet památek a prvků drobné architektury v krajině zastoupení významných kulturně-historických památek (Konopiště, Jemniště, Český Šternberk) zachované stavby lidové architektury železniční tratě včetně lokálních (Posázavský Pacifik, Benešov – Vlašim – Trhový Štěpánov) veřejné mezinárodní letiště Bystřice a letiště Vlašim, zaměřená na sportovní provoz a všeobecné letectví tradice vodáctví a kempingu na Sázavě četné kulturní a sportovní akce při svátcích a výročích rozšiřující se síť infocenter, programové balíčky 	<ul style="list-style-type: none"> vysoký podíl objektů individuální rekreace v rámci ČR místa znečištěné vodoteče a vodní plochy (chybí kanalizace, splachy) poškození panoramatu v dálkových pohledech (velké zemědělské komplexy v krajině, panelová sídliště ...) malé využívání regionálních produktů sezónnost cestovního ruchu zámky, tvrze a památkové objekty v soukromých rukou, ve špatném stavu či nepřístupné nerovnoměrné rozložení zájmu a návštěvnosti památek devastace tradiční venkovské architektury nízký počet lůžek pro cestovní ruch v nižší cenové úrovni a větší kapacitě
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> realizace splaškové kanalizace (zlepšení čistoty vod, ŽP i krajiny) podpora zemědělství a krajiny z EU revitalizace vodních toků, obnova rybníků ekologické a extenzivní zemědělství a péče o krajinu ochrana charakteru venkovské architektury sídel funkčnost regionálního infosystému (rozšíření infocenter a jejich činnosti a spolupráce) využití blízkosti Prahy pro nabídku produktů cestovního ruchu marketing a cílená propagace v cestovním ruchu (informační a propagační materiály, veletrhy, internet, ...) rozšíření ubytovacích možností zpracování nabídky cestovního ruchu tak, aby se plošně rozprostřela na celé území, různorodost nabídek cestovního ruchu rekultivace a monitoring skládek nárůst segmentu aktivního turizmu důraz na „čisté produkty“ ve smyslu ekologického prostředí trend „návratu k přírodě“ 	<ul style="list-style-type: none"> tlak na urbanizaci v blízkosti Prahy (v dostupnosti) tlak na zástavbu volné krajiny zástavba nevhodným typem staveb živelná suburbanizace krajiny (rodinné domy, rekreační objekty, nákupní centra, logistická centra) další chátrání a devastace památek přetěžování některých lokalit (Konopiště) konkurence okolních regionů rozvoj „tvrdé“ formy cestovního ruchu

Zdroj: Strategie pro realizaci programu LEADER+ v Posázaví (2003 – 2004)

4.5 Vize a cíle Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007 - 2013⁶⁴

Vizí strategie je: **ZLEPŠENÍ KVALITY ŽIVOTA V REGIONU POSÁZAVÍ.**

Z této vize vycházejí cíle, které jsou obsahem celkem pěti prioritních oblastí:

- Prioritní oblast 1: Zachování a zhodnocení přírodního i architektonického dědictví regionu
- Prioritní oblast 2: Celkové zvýšení přitažlivosti regionu jako místa pro život a rekreaci
- Prioritní oblast 3: Zapojení veřejnosti do veřejného života, rozhodování v regionu a spolkové činnosti
- Prioritní oblast 4: Podpora rozvoje infrastruktury
- Prioritní oblast 5: Podpora aktivit dětí a mládeže

Jednou z hlavních cest, jak naplnění vize dosáhnout, má být udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Vize strategie se dotýká několika prvků majících spojitost s kvalitou života. Jedná se o zdravé životní prostředí, kvalitu sítí technické infrastruktury, občanskou vybavenost, kulturní život, atd. To vše je velmi významné nejen pro kvalitu života rezidentů, ale také pro cestovní ruch a rekreaci.

Z hlediska cestovního ruchu jsou nejdůležitější prioritní oblasti č. 1, 2 a 4. Mezi **hlavní cíle** těchto oblastí patří:

- Zachování biodiverzity v přírodě.
- Zdravá a fungující krajina využívaná k rekreaci pro místní obyvatele i návštěvníky regionu.
- Zachování venkovského vzhledu obcí, který bude atraktivní pro bydlení i rekreaci.
- Podpora turisticky a historicky významných objektů.

⁶⁴ Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007 - 2013

- Kvalitní propagace, díky které si návštěvník může vybrat z řady cílů a zůstává v regionu po několik dní.
- Dostatek informačních center, která jsou využívána nejen návštěvníky regionu, ale i místními obyvateli.
- Rozvoj cestovního ruchu -> region nabízí návštěvníkům řadu cílů a aktivit pro trávení volného času podpořené odpovídajícími službami; návštěvníci se v regionu zdržují více dní a opakovaně se do něj vrací.

Pro naplnění vytyčených cílů vyplývají konkrétní aktivity jako například:

- Obnova a budování ÚSES (územní systém ekologické stability).
- Obnova původních krajinotvorných prvků (zalesnění, aleje, rybníky atd.).
- Obnova historických stezek a cest.
- Podpora zachování venkovského vzhledu obcí.
- Komplexní propagace turistických a historických objektů.
- Podpora lokálních informačních systémů.
- Budování nových turisticky zajímavých cílů (muzea, skanzeny, apod.).
- Vytváření zajímavých prodejních materiálů o Posázaví (fotografická kniha, průvodce, mapa, apod.).
- Podpora oprav historicky a turisticky zajímavých objektů.
- Výstavba a obnova budov pro informační, kulturní a turistická centra.
- Budování a propagace běžeckých tras, cyklotras, vodáckých tras, pěších stezek, jezdeckých a vyjížďkových tras (značení, mobiliář, sjezdovky, značení jezů, apod.).
- Podpora vzniku dalších doplňkových služeb cestovního ruchu.
- Vznik a rozšíření ubytovacích kapacit všech kategorií; nepodporovat však rozšiřování objektů určených pro soukromou rekreaci.

4.6 Zhodnocení marketingové strategie v oblasti komunikačního mixu

Pro destinaci Posázaví není navržena marketingová strategie jako taková, ale částečně je nahrazena Strategií rozvoje regionu Posázaví. Pro účely komunikačního mixu je však

nedostatečná. V oblasti marketingové komunikace s koncovým klientem a destinací můžeme zmínit oblasti, které jsou důležité pro přiblížení destinace klientovi a prodání jejích atraktivit.

Jedním z opatření je *Podpora a budování informačních center a jejich provázání*. Informační centra jsou důležitým prvkem získávání informací o kulturních, společenských a sportovních akcích destinace. Lze říci, že jsou využívány návštěvníky i místním obyvatelstvem.

Důležité aktivity v oblasti marketingové komunikace jsou: komplexní propagace turistických a historických objektů, podpora lokálních informačních systémů, podpora propagace významných objektů formou dopravního značení nebo vytváření zajímavých prodejních materiálů.

Mezi další aktivity významné pro oblast komunikačního mixu patří propagace běžeckých tras, cyklotras, vodáckých tras, pěších stezek, jezdeckých a vyjížďkových tras.

Je třeba zmínit ještě **prioritní oblast servisní**, která není součástí vize strategie, ale týká se organizace destinačního managementu – Posázaví o.p.s. jako hlavního nástroje k dosažení stanovených cílů. Mezi opatření této oblasti patří i „**aktivní lobbista**“, který zastupuje zájmy regionu navenek především na krajské úrovni. V dnešní době má lobbying velký význam, zvláště co se týče prosazení konkrétních projektů a získání finanční podpory na jejich realizaci.

Ze situační analýzy je patrné, že k sestavení strategie pravděpodobně nebyl realizován marketingový výzkum. Důvodem by mohly být příliš vysoké finanční náklady.

Vytvořit marketingovou strategii co nejpřesněji a kvalitně je velice důležité pro další postupy, jako je např. sestavení správného komunikačního mixu.

Situační analýza je sestavena standardně, avšak vykazuje některé nedostatky - např. v sekci rozdělení regionu Posázaví je zcela opomenut mikroregion Malé Posázaví. Za další chybu by mohlo být považováno to, že nabídka regionu je zastoupena pouze v jeho úvodním představení a ve SWOT analýze, přičemž charakteristiky např. občanské vybavenosti či rekreace a cestovního ruchu nejsou doplněny o jakákoliv kvantitativní data. Poptávku regionu strategie neobsahuje vůbec.

5 Zhodnocení komunikačního mixu destinace Posázaví

Cílem této kapitoly bude zhodnotit stávající komunikační mix destinace Posázaví. Součástí zhodnocení komunikačního mixu je analýza strategie značky, která bude provedena prostřednictvím dotazníku. Cílem této analýzy bude zjištění, jaký vztah mají respondenti k destinaci, k jejímu logu a jaká je hlavní výhoda a hlavní cíle při návštěvě destinace.

Jak už vyplývá z teoretické části pro vytvoření účinné komunikace, je důležité využití sedmi kroků, které spolu úzce souvisí a měly by na sebe navazovat v tomto pořadí:

1. Identifikace cílové skupiny
2. Určení cílů komunikace
3. Rozhodování o navržení sdělení
4. Výběr komunikačních cest
5. Stanovení rozpočtu komunikačního mixu
6. Rozhodování o komunikačním mixu
7. Měření výsledků komunikačního mixu

Cílem této kapitoly tedy bude zhodnotit každý z těchto aspektů a dojít k závěru, jestli je stávající komunikační mix regionu Posázaví na dobré nebo špatné úrovni.

Prioritní oblastí společnosti Posázaví o. p. s., která tvoří klíčovou organizaci zabývající se aktivitami spojenými s destinací, je především její **rozvoj a budování**. S tím však úzce souvisí i její prezentace a propagace. O oblast komunikace a komunikačního mixu se stará PR manažerka.⁶⁵

V současné době ovšem neexistuje žádná strategie komunikace ani centrální informační systém.⁶⁶

⁶⁵ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

⁶⁶ Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007 - 2013

5.1 Analýza strategie značky destinace Posázaví

5.1.1 Logo společnosti



POSÁZAVÍ

zpracovaný jednotný vizuální styl.⁶⁷

Logo používané společností Posázaví o. p. s. je ochrannou známkou registrovanou u Úřadu průmyslového vlastnictví České republiky od 26. 10. 2004. Majitelem této ochranné známky je jeden ze zakladatelů společnosti, svazek obcí CHOPOS. Společnost Posázaví o. p. s. má toto logo propůjčené do užívání. Tato ochranná známka je platná pro propagační činnost, reklamu, vzdělávání, zábavu, sportovní a kulturní aktivity. Pro užití loga má společnost

Jak uvedla paní ředitelka společnosti Posázaví o. p. s. paní Bohunka Zemanová, logo původně symbolizovalo železniční spojení mezi zakládajícími členy CHOPOS. Tedy železniční trať mezi obcemi Struhařov, Postupice, Popovice, Chotýšany a Trhový Štěpánov. V současné době se ovšem toto logo spíše přiřazuje Posázavskému Pacifiku.

Logo je společné pro destinaci Posázaví a zároveň pro společnost Posázaví o. p. s., která se zabývá jejím rozvojem⁶⁸. Tato skutečnost umožňuje snazší vzájemnou provázanost a jednodušší možnost prezentace a propagace destinace Posázaví.

Společnost Posázaví používá své logo při různých akcích, které pořádá, dále pak na svých webových stránkách a rovněž na propagačních materiálech, které vydává – brožury, letáky, plakáty atd.

Paní Zemanová rovněž uvedla, že logo není přímo určeno pro vybranou cílovou skupinu, ale lze všeobecně využívat pro širokou veřejnost. Od dětí, přes mládež, dospělé lidi až po seniory. Obrázkový logotyp slouží jak pro místní obyvatelstvo, tak pro turisty.⁶⁹

⁶⁷ Výroční zpráva společnosti Posázaví o. p. s. 2009

⁶⁸ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

⁶⁹ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

5.1.2 Partneři společnosti Posázaví o. p. s.



Partner může použít logo partnerství v rámci místní akční skupiny společnosti na svých propagačních materiálech a webových stránkách spolu s textem Partner regionu nebo Člen místní akční skupiny. Partner může použít logo společnosti na jím pořádaných akcích spolu s nápisem Posázaví nebo Partner regionu Posázaví. Rovněž lze konstatovat, že logo partnerů společnosti Posázaví o. p. s. je velmi šikovně vytvořené, neboť pokud Partner použije toto logo, znamená to, že se do povědomí dostane i destinace Posázaví. Tímto způsobem vznikají vazby a propojení, která se zároveň vryjí do paměti lidí.⁷⁰

5.1.3 Vnímání destinace Posázaví

Základem této podkapitoly je vlastní dotazníkové šetření, které by mělo mít klíčový význam pro lepší pochopení vnímání destinace Posázaví respondenty. Bez výsledků vyplývajících z vyhodnocení dotazníků by nebylo možné zhodnotit současný komunikační mix regionu ani navrhnout nová opatření pro jeho vylepšení.

CÍL

- Analýza vnímání destinace Posázaví v myslích respondentů
- Analýza vnímání loga destinace Posázaví
- Komparace Posázaví s destinacemi podobného charakteru: Vltavotýnsko a Lužnice
- Zhodnocení dosahu komunikačního mixu na dotazované
- Vyhodnocení klíčových atraktivit destinace Posázaví

⁷⁰ Posázaví o. p. s. www.leader.posazavi.com: MAS – Projekty Leader; Místní akční skupina [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: http://www.leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=1952

CÍLOVÁ SKUPINA

Dotazování byli tuzemští obyvatelé z oblasti Posázaví, hlavního města Prahy, Středočeského kraje, ale i vzdálenějších oblastí České republiky. Věk respondentů se pohyboval v rozmezí let 15-45 let. Tito respondenti byli záměrně vybráni podle poptávky a nabídky destinace. Ze které jasně vyplynulo, že celý komunikační mix by měl být zaměřen především na mladé a lidi středního věku.

METODIKA

Vlastní dotazníkové šetření s obyvateli České republiky. Dotazování bylo zahájeno na základě nepravděpodobnostního výběru. Celkem odpovídalo 93 respondentů na 18 otázek.

1. Vnímání loga Posázaví

Logo Posázaví je známé především na místní úrovni. To znamená hlavně v regionu Posázaví a na úrovni Středočeského kraje. Ve vzdálenějších částech České republiky logo Posázaví známé není.

Design loga je vnímán jako příjemný s jednoduchým stylem. Zároveň barevné provedení působí velmi optimisticky a vesele. Logo Posázaví je vnímáno jako hravé, roztomilé a i přesto decentní. Motiv obrázku navozuje nostalgii a prázdninovou atmosféru.

Logo Posázaví je spojováno s mašinkou, vlakem, parní lokomotivou. Může působit jako upoutávka na vlakovou dopravu nebo jako součást dětské kreslené pohádky. Tento vláček jedoucí krajinou je často v myslích respondentů přiřazován právě Posázavskému pacifiku, který neodlučitelně patří do posázavské krajiny.

2. Hlavní motivační faktory při výběru destinace Posázaví

Nejhlavnějším důvodem návštěvy regionu Posázaví je především **řeka Sázava, příroda, poutavá krajina** a návštěva kulturně historických památek jako je **zámek Konopiště** nebo **hrad Český Šternberk**.

3. Vnímání destinace Posázaví

Posázaví je spojováno s cyklistikou, pěší turistikou, vodáctvím a kempy. Mezi další charakteristické rysy Posázaví patří chaty, chataření a trampské osady. Destinace Posázaví je vnímána jako klidná a romantická oblast s krásnou přírodou a klikatící se řekou Sázavou, nad níž se tyčí skalnaté lemování. Když se řekne Posázaví, vybaví se respondentům Posázavský Pacifik, „Pramen zdraví z Posázaví“ neboli Pribiňáček nebo Sázavafest.

Mezi nejvýznamnější aktivity spojené s Posázavím patří sjíždění řeky Sázavy, procházky, cyklistika, pěší turistika, výlety do přírody, sběr hub, koupání, rybaření, návštěva historických památek, jízda Posázavským Pacifikem a odpočinek.

4. Atraktivnost destinace Posázaví

Destinace působí velmi atraktivně a motivuje turisty k opakování návštěvy. Zaručuje kvalitu za rozumnou cenu. Služby cestovního ruchu jako jsou ubytování, stravování nebo doprava jsou hodnoceny jako levné a kvalitní.

5. Komparace destinace Posázaví v kontextu mikroregionu Vltavotýnsko a MAS Lužnice

Nejlépe je vnímáno logo destinace Posázaví, následuje logo Lužnice a nejhůře je na tom mikroregion Vltavotýnsko.

Destinace Posázaví a Vltavotýnsko jsou více známé než Lužnice a zároveň byly vícekrát navštíveny respondenty. K návštěvě nejvíce láká opět Vltavotýnsko a Posázaví.

6. Dosah komunikačního mixu na zvolenou cílovou skupinu

Propagace destinace Posázaví byla směřována spíše na místní a regionální úroveň. Respondenti z míst vzdálených od Posázaví nezaznamenali propagaci destinace vůbec. Mezi nejčastější formy prezentace destinace patří především internet a webové stránky www.posazavi.com, mezi neméně důležité komunikační kanály patří tiskové materiály. Dotazovaní uvedli, že se s propagací destinace setkali jednak prostřednictvím regionálních deníků, v nichž se psalo o destinaci. Zároveň tvořily důležité komunikační cesty i různé

letáky a brožury prezentujících atraktivní místa Posázaví. Respondentům se do ruky dostala rovněž cyklomapa. S prezentací destinace Posázaví bylo možné se setkat ve vlacích a na vlakových nádražích. Informační centra, školní besedy a Slavnosti 1. Máje ve Vlašimi jsou dotazovanými vnímány jako významná složka propagace.

5.2 Identifikace cílové skupiny

Na začátku celého komunikačního mixu stojí vhodně zvolená cílová skupina. Destinace by měla celou svou komunikaci zaměřit na segment, který je pro ni přijatelný, má růstový potenciál a je tvořen homogenní skupinou se stejným nebo velmi podobným spotřebním chováním a zvyklostmi. Tato cílová skupina by měla vytvářet základnu pro tvorbu produktů a měla by být tvořena zákazníky, kteří destinaci budou navštěvovat.

Zhodnocení zacílení komunikačního mixu na vybrané segmenty:

Stávající komunikační mix, který společnost Posázaví o. p. s. vytváří, není jednoznačně určen pro jeden jediný vybraný segment. Jak už vyplývá ze Strategie rozvoje společnosti, důležité cílové skupiny, se kterými společnost Posázaví o. p. s. v současné době pracuje, jsou: *turisté, starostové, zastupitelé a některé spolky*. Prioritní cílovou skupinu tvoří *děti a mládež*.

Z dostupných materiálů, které představují nástroje komunikačního mixu, vyplývá, že jsou zaměřené na všechny věkové skupiny bez bližších přesných specifikací.⁷¹

Podle paní Zemanové lze konstatovat, že současný komunikační mix destinace Posázaví je zaměřen na širokou veřejnost. Každý materiál sloužící k marketingové komunikaci mezi koncovým zákazníkem a regionem, je zaměřen na jinou cílovou skupinu. Podle tohoto zaměření se volí vhodný obsah propagace, jazykové mutace a místo kde se materiály budou prezentovat. Tyto materiály se neprezentují jen na místní úrovni, ale jsou k nalezení i ve vzdálenějších oblastech jako je například Rakovník nebo Kutná hora. Je zde snaha o zviditelnění i prostřednictvím veletrhů a CzechTourism, tedy rozšíření povědomí do celé České republiky.⁷²

⁷¹ Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007 - 2013

⁷² Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

5.3 Určení cílů komunikace

Pro správné vytvoření komunikace je rovněž důležité stanovení cílů. Mezi obvyklé cíle patří:

- Posílení stávajícího postavení destinace
- Uvedení nových nápadů a myšlenek
- Změna
- Snížení rizika
- Stanovení cílů marketingové komunikace v závislosti na stadiu životního cyklu produktu/slужby

Po vyhodnocení všech dostupných informačních zdrojů bylo zjištěno, že hlavním cílem destinace je:

a) Posílení stávajícího postavení destinace

Destinace Posázaví v čele se společnostmi Posázaví o. p. s. vyvíjí snahu o informovanost a komunikaci se stávajícími návštěvníky, kteří již destinaci navštívili. V destinaci Posázaví existuje silná propojenost subjektů a jejich vzájemná podpora. Díky těmto partnerstvím je jednodušší šířit propagaci a podávat informace o dalších atraktivních místech destinace. Cílem je motivovat klienta, aby se do regionu vrátil nebo se zdržel co nejdéle.

Zároveň je tu však snaha o oslovení nových trhů a získání nových potenciálních zákazníků.⁷³ Pro tento cíl je důležitý rozvoj destinace, vytvoření kvalitní materiálně-technické základny, na kterou může posléze navázat komunikační mix.

b) Uvedení nových nápadů, myšlenek a idejí

Dalším cílem destinace Posázaví je postupné seznamování zákazníků s novými nebo v minulosti nepropagovanými službami a produkty. Důležitá je vhodná volba přitažlivých produktů, které by mohly zapůsobit na širokou veřejnost.

⁷³ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

5.4 Rozhodování o navržení sdělení

Navržení způsobu sdělení by mělo být volbou toho nejlepšího řešení. Na začátku by měl být nějaký nápad a myšlenka, která by měla tvořit obsah zprávy. Tato zpráva by měla mít logiku a měla by klienta motivovat k návštěvě destinace. Důležité je si v této fázi určit vhodný zdroj sdělení, který by měl být oblíbený, důvěryhodný a vycházet z odborných znalostí.

Zhodnocení navržených sdělení v destinaci Posázaví:

V destinaci Posázaví funguje volba sdělení trochu jiným způsobem. Destinace nemá vlastní produkty a není zaměřena na určitou cílovou skupinu. Proto je těžké zaměřit sdělení na konkrétní produkt. Destinace rovněž oplývá celou řadou atraktivit cestovního ruchu, které nemohou být všechny součástí sdělení. Proto společnost Posázaví o. p. s. volí při sestavování sdělení subjekty, které mají zájem na prezentaci jejich produktů, výrobků a služeb. Spolupracující subjekty přispívají určitou finanční částkou na vytváření propagačních materiálů.⁷⁴

Zdroje sdělení jsou většinou regionálního charakteru a mají za úkol informovat místní obyvatelstvo, ale částečně i obyvatele vzdálenějších míst České republiky.

5.5 Výběr komunikačních cest

Společnost Posázaví o. p. s. volí pro destinaci Posázaví většinou levnější a nenáročné komunikační kanály. Důležitou složku komunikace tvoří internet a tisk. Pro marketingovou komunikaci je tedy spíše využíváno neosobní složky přenosu zpráv. Důležité je, aby se sdělení dostalo ke konečnému zákazníkovi ve správný čas, na vhodném místě a v požadované kvalitě.

Zhodnocení výběru komunikačních cest:

Důležitou komunikační cestu tvoří tisk především propagační materiály, letáky a neperiodické zpravodaje. V dnešní moderní době počítačů by se mohlo zdát, že jsou

⁷⁴ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

tiskoviny přežitkem. Nesmíme však zapomínat na seniory a aktivní lidi, kteří při svých pěších nebo cyklistických výletech využívají především tištěné informační materiály a mapy. Proto prvním komunikačním kanálem, který společnost Posázaví o. p. s. využívá, jsou informace podávané prostřednictvím tisku.⁷⁵

Tiskové zprávy, konference a powerpointové prezentace tvoří další způsob jak přenést informace na koncové zákazníky destinace.

Dalším způsobem, který slouží k přenosu informací je internet. Představován je především webovými stránkami www.posazavi.com a www.leader.posazavi.com.

Dalšími využívanými zprostředkovateli informací jsou radia. Existuje zde vzájemná spolupráce s rádiem Blaník. Společnost Posázaví o. p. s. se rovněž snaží o publikování přírody Posázaví a jejích dalších atraktivit v médiích. Především v kabelové televizi nebo prostřednictvím pořadu České televize s názvem Toulavá kamera.⁷⁶

5.6 Stanovení rozpočtu komunikačního mixu

Rozpočet na komunikační mix ve společnosti Posázaví o. p. s. je vytvářen ze tří zdrojů:

1. Členskými příspěvky partnerů - především z finančních zdrojů všech participujících subjektů, které mají zájem na propagaci svých produktů, služeb a výrobků.
2. Dotacemi a granty poskytovanými na komunikační mix destinace Posázaví
3. Vlastní ekonomickou činností

Náklady vynaložené na komunikační mix za rok 2010 činily podle paní ředitelky obecně prospěšné společnosti Posázaví paní Zemanové 2,3 mil. Kč.

Rozpočet na komunikační mix není stanoven předem, ale je přizpůsobován potřebám a přáním subjektů, které mají zájem spolupracovat na vytváření propagačních materiálů. Na začátku roku se stanoví určité vztyčné body, na něž se vyčlení finanční prostředky dopředu. Společnost Posázaví o. p. s. například pro letošní rok počítá s tím, že bude financovat Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví a má v plánu modernizaci webu.

⁷⁵ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

⁷⁶ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

Další finanční prostředky, určené na komunikační mix, se získávají v průběhu roku, pokud na ně jsou peníze. Společnost může získat finanční zdroje například z darů, dotací, sponzoringu, grantů nebo od partnerů. Pokud se tedy nějaké takové volné finanční prostředky získají, rovnou se investují do nových projektů.⁷⁷

Lze tedy hovořit o tzv. **Metodě přijatelného rozpočtu**. Neboť rozpočet na komunikaci je stanovován podle toho, co si může destinace dovolit a co je pro ni přijatelné.

5.7 Rozhodování o komunikačním mixu

Tato podkapitola se bude zabývat nástroji propagace a způsoby jakými jsou v destinaci využívány. Velmi složitou záležitostí je volba a kombinace nejvhodnějších nástrojů komunikačního mixu. Je důležité zvolit vhodnou kombinaci těchto nástrojů tak, aby se vhodně doplňovaly.

Zhodnocení komunikačního mixu destinace bude provedeno prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace, mezi které patří: *reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej, interní reklama, sponzoring a lobbying*

5.7.1 Reklama

Internetový portál Posázaví o. p. s.

Posázaví o.p.s. využívá různé způsoby jak poukázat na turistické cíle. Potenciální zájemci o návštěvu regionu mohou navštívit jejich webové stránky (www.posazavi.com) a informovat se tak o různých kulturních, sportovních, ale i společenských akcích, které se daného regionu týkají. Nabídka cestovního ruchu je na těchto internetových stránkách opravdu široká a vybere si každý od dětí, mládeže, přes rodiny s dětmi až po seniory. Dozvíme se zde, kam vyrazit na výlet za poznáváním kulturně-historických památek, kudy vedou cyklostezky napříč regionem.

Pro zájemce o vodní sporty jsou na webu informace o sjízdnosti řeky Sázavy, ať už lodí vypůjčenou nebo vlastní. Tento web nás rovněž informuje, kde je možno si loď zapůjčit a jaký je stav vody v řece.

⁷⁷ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

Region Posázaví nabízí také vyžití pro turisty a cestovatele, kteří rádi chodí pěšky. Právě pro ně je určena nabídka řady naučných stezek a značených pěších turistických tras.

Tištěné materiály

Dalším způsobem reklamy Posázaví jsou tištěné materiály. Tyto textové a graficky upravené brožury, letáky, mapy, zpravodaje a pexesa jsou zdarma poskytovány v informačních centrech nebo při různých akcích, které se konají v regionu. Získat je lze i při návštěvě hradů, zámků, ubytovacích zařízení a jiných turistických cílů regionu.

Společnost Posázaví o. p. s. vydává vždy na sezonu turistické noviny, ve kterých jsou zveřejněny všechny možné akce, které se budou v regionu konat. Dále vychází již zmiňovaný Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví, jehož cílem je informovat o projektech, kterými se MAS Posázaví zabývá. Zhodnocení výsledků, informace o soutěžích – to vše je možné nalézt ve zpravodaji. Brožura Posázaví je vydávána každoročně a je vždy zaměřena na atraktivní místa regionu s určitou společnou tematikou.

Většinu těchto tiskovin vydává místní akční skupina Posázaví o. p. s. a jsou spolufinancovány ze zdrojů Evropské unie, Ministerstva pro místní rozvoj, krajských úřadů, obecních úřadů anebo subjektů cestovního ruchu, kteří mají zájem na propagaci. Těmito subjekty mohou být zámky, ubytovací zařízení, dopravci, sportovní centra, stravovací zařízení atd.

Propagace prostřednictvím sightseeingových společností

Neplacená forma reklamy, kterou se jiné společnosti snaží do destinace nalákat nové návštěvníky. Pomocí těchto cestovních agentur a cestovních kanceláří se opět zvyšuje zájem o destinaci a dochází tedy k zatraktivňování regionu Posázaví. V nabídce těchto organizací se nachází především zámek Konopiště. Dochází tedy k jeho propagaci především na mezinárodní úrovni neboť již zmíněné cestovní agentury a cestovní kanceláře jsou určeny především na příjezdový cestovní ruch. Nabídka produktů z oblasti Posázaví se vyskytuje především u cestovní kanceláře Martin tour a cestovní agentury Premiant city tour [viz. kapitola 3.3 Produkty cestovního ruchu nabízené prostřednictvím sightseeingových společností].

Televizní reklama

Společnost Posázaví o. p. s. se o sobě snaží dávat vědět i prostřednictvím televize. Není to typická reklama, kterou je možné vidět mezi pořady jednotlivých televizních kanálů. Prezentace Posázaví se děje především prostřednictvím kabelové televize, ve které lze být viděna příroda a další atraktivita tohoto regionu. Destinace Posázaví byla občas prezentována prostřednictvím pořadu televize Nova – Toulavá kamera.⁷⁸

Radiová reklama

Existuje zde vzájemná propojenost a spolupráce mezi rádiem Blaník a Posázavím. Tyto dva subjekty se navzájem propagují na svých webových stránkách. V sezóně je rovněž možnost zaslechnout informace o společenském, kulturním a sportovním dění v Posázaví. Rádio Blaník⁷⁹ je místní rádio se sídlem v Posázaví (Mnichovice). Rozsahem vysílání však pokrývá téměř celou Českou republiku. Z čehož vyplývá, že tento komunikační kanál nepůsobí pouze na místní obyvatele, ale o Posázaví se mají možnost dozvědět i lidé ze vzdálenějších míst.⁸⁰

5.7.2 Podpora prodeje

Mezi nejvyužívanější nástroje podpory prodeje v regionu patří především účast na různých veletrzích, pořádání prezentací, výstav a zapojování se do různých soutěží.

Veletrh RegionTour v Brně 2011⁸¹

Obecně prospěšná společnost MAS Posázaví chce přilákat více turistů do regionu a nabídnout jim nová, neotřelá témata. Jedním z nich jsou vojensko-historické tradice, jež se staly nosným tématem její prezentace na 20. veletrhu cestovních ruchů **Regiontour Brno 2011**, který se uskutečnil od 13. do 16. ledna. Posázaví o. p. s. na něm představila nový

⁷⁸ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

⁷⁹ Radio Blaník. www.radioblanik.cz: Kontakty [online]. [Citováno dne 9. 3. 2011]. Dostupné z: <<http://www.radioblanik.cz/index.php?pageid=3100>>

⁸⁰ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

⁸¹ Posázaví o. p. s. www.leader.posazavi.com: Aktuálně v regionu; Společnost Posázaví chce přilákat více turistů do regionu [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <http://tourist.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=3171>

projekt Společné osudy, který připravuje s Rakovnickem o. p. s. Jeho prostřednictvím ukazuje souvislosti mezi vystěhováním Neveklovska a části Sudet za druhé světové války.

Expozice ve tvaru vojenského kontrolního stanoviště budila u návštěvníků velkou pozornost. Zaujaly je například historické mapy Neveklovska a Jesenicka. Obě území negativně poznamenala druhá světová válka. Na Neveklovsku, mezi Vltavou a Sázavou, vzniklo v letech 1942 až 1944 vojenské cvičiště jednotek SS o rozloze přes 400 kilometrů čtverečních, kvůli němuž tehdy muselo opustit svůj domov na 30 000 lidí. Z Jesenicka u Rakovníka byly zase po válce vystěhovány tisíce původních obyvatel – Němců. S důsledky obou násilných odsunů se obě území dodnes prakticky nevyrovnala.

Návštěvníci se zajímali také o další ze společných projektů Posázaví o. p. s. a Rakovnicka o. p. s. nazvaný **Co je za humny**. Jeho výstupem jsou podrobné katalogy drobných sakrálních památek na území měst a obcí obou regionů. Dohromady autoři zmapovali přes 2000 objektů. Právě církevní památky byly jedním ze zvýrazněných témat letošního veletrhu.

Pracovníci obou partnerských regionů na veletrhu rozdali stovky propagačních materiálů a odpověděli na desítky dotazů. Týkaly se například možností dovolených rodin s dětmi, zdravotně postižených i různých zájmových skupin.

Na veletrhu je každoročně představována také propagační brožura Posázaví, v níž lidé najdou všechna možná témata, od tipů na výlety, ubytování a další služby. Prezентují se v ní také partneři, s kterými Posázaví o. p. s. spolupracuje.

Úroveň a především účelnost veletrhů podle ředitelky MAS Posázaví paní Zemanové upadá - před osmi, devíti roky bylo na stánku k dostání tisíce kusů materiálů, v posledních letech je zájem podstatně menší.

Společnost Posázaví o. p. s. by podle paní ředitelky chtěla v letošním roce 2011 více propagovat místní výrobce a služby. Hledají se nové možnosti, jak na region více upozornit i prostřednictvím gastronomické nabídky. Jsou tady známí výrobci uzenin, koláčů, medoviny a piva. Společnost jim chce dát více prostoru na svých webových stránkách a ve zpravodaji. Chce pomoci také k jejich větší účasti na farmářských trzích, jejichž obliba výrazně roste.

Ocenění v mezinárodní soutěži TourPropag v Písku 2009⁸²

Dalšího významného ocenění se dočkala společnost Posázaví o. p. s. na soutěžní přehlídce propagačních materiálů v jihočeském Písku. Šestý ročník mezinárodní soutěžní přehlídky propagačních materiálů krajů a turistických regionů s názvem EUROREGIONpropag 2009 zná své vítěze. Tato přehlídka byla součástí už třináctého ročníku přehlídky TOURPROPAG Písek.

V roce 2010 bylo do soutěže přihlášeno celkem 51 subjektů z více než 10-ti zemí světa. Odborná porota hodnotila propagační materiály, které prezentují větší územní celek, než je obec. A právě zde Posázaví o. p. s. získalo ocenění za soubor propagačních materiálů, které společnost vydala v loňském roce. Ne jedno ocenění, ale rovnou dvě – Cenu města Písku a Cenu odborné veřejnosti obdržela místní akční skupina Posázaví. Soubor propagačních materiálů tvořila kniha Historie v obrazech, multimediální DVD Historie v akci, ucelená brožura Posázaví a propagační brožura S rodinou na kole.

Prestižní soutěž European Destination of Excellence (EDEN) 2010⁸³

Do prestižní soutěže European Destination of Excellence (EDEN), jejímž cílem je zviditelnění méně známých turistických lokalit, se přihlásilo celkem dvanáct destinací z celé České republiky. Destinace Posázaví se probojovala až do finále mezi pět nejlepších destinací.

Téma roku 2010 mělo název **Voda – turistický cíl** a soutěžící se pokusily zabodovat například s nabídkou vodních sportů, plavbami na výletních lodích, ale třeba i naučnými stezkami, které se nějakým způsobem váží k vodě. Jak totiž název napovídá, turistická nabídka kandidátů musí být založena na přírodních vodních zdrojích.

Projekt European Destination of Excellence (Evropská destinace nejvyšší kvality) vypisuje Evropská komise a zapojeno je do něj více jak dvacet evropských zemí. **Agentura CzechTourism je odborným garantem tohoto projektu v České republice.**

⁸² Město Písek. www.tourpropag.cz: Výsledky ocenění 2009 [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <http://www.tourpropag.cz/archiv/2009/2009_vysledky.html>

⁸³ CzechTourism. www.czechtourism.cz: EDEN – European Destination of Excellence [online]. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/mezinarodni-projekty/eden-european-destination-of-excellence/o-prestizni-titul-eden-soutezi-12-destinaci.html>>

5.7.3 Public relations

V regionu Posázaví se nabízí hned několik aktivit, které přispívají ke zlepšení image a vztahů s veřejností. Akce daný region zatraktivňují a přitahují do oblasti nové návštěvníky.

Sázavafest⁸⁴

Tento hudební festival se za dobu své desetileté existence stal tradiční kulturní akcí, která patří mezi největší a nejnavštěvovanější v ČR. Festival zasazený do romantické přírody Posázaví, který je dnes už tradicí. A to především díky věrným fanouškům a návštěvníkům. Tento rok se bude Sázavafest konat 4 - 7. 8. 2011 v Benešově.

Logo destinace Posázaví může být nalezeno na plakátech Sázavafestu.

Čistá řeka Sázava 2010⁸⁵

viz. kapitola 3.3 Projekty společnosti Posázaví o. p. s.

Cena Posázaví – Posázavský střevíc⁸⁶

viz. kapitola 3.3 Projekty společnosti Posázaví o. p. s.

Tiskové zprávy

Vztahy s tiskem jsou důležitou součástí Public relations. MAS Posázaví o tom dobře ví, a proto zasílá minimálně jednou týdně tiskovou zprávu do médií.⁸⁷ Seznam médií [viz příloha č. 4].

⁸⁴ www.sazavafest.cz: úvodní strana [online]. Datum publikování: 1. 3. 2010. [Citováno dne 3. 3. 2011]. Dostupné z: <<http://www.sazavafest.cz/>>

⁸⁵ Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví 1/2010.

⁸⁶ Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví 1/2010.

⁸⁷ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

Lobování⁸⁸

Společnost Posázaví o. p. s. funguje jako aktivní lobbista [viz. kapitola 5.6.8].

Sponzorování⁸⁹

Sponzoring nepatří mezi prioritní oblasti MAS Posázaví. Společnost se zabývá spíše tvorbou vlastníků projektů [viz. kapitola 5.6.7].

5.7.4 Direct marketing

Z dostupných zdrojů a informací vyplývá, že oslovení zákazníků přímou cestou bez mezičlánků v destinaci Posázaví chybí.

5.7.5 Osobní prodej

Pracovníci infocenter + zaměstnanci Posázaví o. p. s.

Velmi důležitým kritériem při zvyšování prodeje a návštěvnosti v Posázaví je vystupování zaměstnanců a pracovníků jednotlivých subjektů cestovního ruchu. Pokud chování zaměstnanců veřejné správy, průvodců na hradech a zámcích, pracovníků informačních center a dalších lidí pracujících v oblasti cestovního ruchu je na profesionální úrovni, pak se také jednotlivé segmenty budou vracet do oblasti a navíc ji doporučí příbuzným a známým. Což tedy znamená, čím lepší přístup mají pracovníci k zákazníkům, tím vyšší budou zisky z cestovního ruchu.

5.7.6 Interní reklama

Je velmi podobná samotné reklamě s tím rozdílem, že se používá přímo v místě subjektu cestovního ruchu, který má být propagován.

⁸⁸ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

⁸⁹ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

Například na hradech a zámcích mohou být touto interní reklamou suvenýry daného místa a rovněž nástěnné cedule upozorňující nás na to, co lze navštívit a v jaké cenové relaci se pohybují jednotlivé okruhy prohlídky.

Pokud navštívíme informační centra, která se nacházejí v Posázaví, nalezneme zde rovněž interní reklamu, která nám pomocí letáků, brožur a jiných tiskovin poskytne nabídku ubytovacích, stravovacích a jiných turisticky atraktivních míst. Tato interní reklama slouží ke zvýšení prodeje daného místa.

5.7.7 Sponzoring⁹⁰

Pro MAS Posázaví není typické, že by sponzorovali společenské, kulturní, sportovní a jiné akce. Tato společnost se zabývá především vytvářením vlastních akcí. Ale jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, v destinaci Posázaví existuje silná propojenost jednotlivých subjektů. Logo destinace Posázaví a zároveň MAS Posázaví je k vidění na různých akcích, které jsou spojené s kalendářem akcí, prezentovaným na webových stránkách www.posazavi.com. Použití loga musí být samozřejmě provedeno se souhlasem společnosti. Posázaví se tedy může dostat do povědomí lidí například díky Sázavafestu, koncertu skupiny Keks nebo díky společenské akci Posázavský střevíc.

5.7.8 Lobbing⁹¹

Jak už vyplývá ze strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007-2013 společnost Posázaví o. p. s. si uvědomuje sílu tohoto komunikačního nástroje. Ve svých řadách má schopné osoby, které zajišťují podporu především na krajské úrovni. Posázaví o. p. s. aktivně prosazuje zájmy regionu na krajské i státní úrovni. Na příslušných místech tlumočí postoje a stanoviska různých zájmových skupin regionu (zemědělci, podnikatelé cestovního ruchu).

Aktivita, které jsou prováděny prostřednictvím „**Aktivního lobbyisty**“ jsou:

- Prezentace vlastní činnosti a zájmů regionu na důležitých setkáních, konferencích apod.

⁹⁰ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

⁹¹ Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007-2013

- Oslovování konkrétních poslanců a politiků s vazbou na region, či danou problematiku
- Aktivní účast připomínkování v rámci veřejných diskuzí o legislativních návrzích
- Účast v oficiálních i neformálních poradních orgánech vlády, či kraje
- Podpora společenské odpovědnosti firem i individuálního dárcovství ve prospěch neziskového sektoru

Obecně prospěšná společnost Posázaví nemá osobu, která by se zabývala pouze a jenom lobbingem. Celkově celá společnost se chová jako aktivní lobbista především prostřednictvím paní ředitelky Bohunky Zemanové. „Je zde snaha lobbovat o přijatelnější podmínky“ řekla paní ředitelka. Jedním z prostředků lobbingu je psaní tiskových zpráv. V současné době je snaha napsat jednu tiskovou zprávu týdně a zaslat jí na vybraná média [viz. příloha č. 4: Média list].⁹²

5.8 Měření výsledků komunikačního mixu

Společnost Posázaví o. p. s. se aktivně zabývá měřením výsledků komunikačního mixu. Z rozhovoru s ředitelkou společnosti paní Zemanovou vyplynulo, že se sbírají tiskové zprávy a jiné články, ve kterých se píše o Posázaví. Tyto texty se pak vystříhnou a zakládají do šanonů.

Ze strany MAS Posázaví je zde snaha o zpětnou vazbu. Jako příklad lze uvést dotazníky v informačních materiálech, které jsou určeny pro návštěvníky destinace Posázaví. Je zde ovšem problém s jejich návratností.

Dotazníkové šetření probíhá v informačních centrech, u různých partnerů ubytovacích, stravovacích a dalších zařízení. Podle zjištěných informací se společnost Posázaví snaží analyzovat nedostatky a realizovat jejich nápravu.

Pokud se prostřednictvím dotazování v informačních centrech zjistí absence informací z určité oblasti cestovního ruchu, pokouší se MAS sehnat potřebné informace, sumarizovat je a vydat materiály, které by chybějící informace obsahovaly. Rovněž je zde snaha

⁹² Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

dotazovat se účastníků cestovního ruchu na hradech, zámcích, v hotelích ohledně jejich spokojenosti s návštěvou destinace⁹³.

5.9 Celkové zhodnocení komunikačního mixu destinace Posázaví

Celkově lze konstatovat, že komunikační mix destinace Posázaví je dostačující pro její potřeby. Jeho klíčové zaměření je na podporu cestovního ruchu, přilákání do destinace nové návštěvníky a motivace současných turistů, aby se v destinaci zdrželi co nejdéle.

Destinace Posázaví jako taková nemá určen konkrétní cílový segment, na který by mohla být celá marketingová komunikace směřována.

Naopak cíle komunikačního mixu jsou stanoveny správně. Region Posázaví přesně ví, čeho by chtěl dosáhnout, ale chybí mu způsob jak daného cíle dosáhnout.

Rozhodování o navržení sdělení lze zhodnotit jako správné. Sdělení jsou tematicky zaměřené a logicky pochopitelné jejich úkolem je motivovat k návštěvě destinace. V destinaci Posázaví existuje absence produktu, na který by byl celý komunikační mix zaměřen.

Volba komunikačních cest lze být hodnocena jako průměrná. Je zde možnost rozšířit stávající komunikační cesty na některé další kanály.

Volba metody stanovení rozpočtu je také správná. Na úrovni regionu postačuje, ovšem pokud by destinace chtěla vytvořit kvalitní komunikační mix, bylo by třeba zvýšit náklady na komunikaci.

Co se týká rozhodování o komunikačním mixu, tak kromě dosavadních nástrojů, by mohly být využity i některé další prostředky.

Měření výsledků komunikačního mixu se provádí především prostřednictvím výstřižků z novin, časopisů a jiných tiskových materiálů. Tyto výstřižky se potom zakládají do šanonů. Provádí se dotazování ohledně spokojenosti s návštěvou destinace a je zde snaha ze strany Posázaví o. p. s. o nápravu nedostatků. Problémem mohou být pouze dotazníky v propagačních materiálech, jejichž návratnost není příliš vysoká.

⁹³ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

Celkově tedy lze říci, že komunikační mix destinace Posázaví je dostatečný. Vyhovuje potřebám destinace, ale je zde rovněž prostor pro jeho vylepšení.

6 Návrhy pro vylepšení komunikačního mixu destinace Posázaví

6.1 Identifikace cílové skupiny

Na začátku je důležité si určit cílovou skupinu, na kterou by měl být komunikační mix zaměřen. Jak vyplývá z nabídky a poptávky cestovního ruchu destinace Posázaví celý komunikační mix by měl být zaměřen na aktivní lidi. Především mladé lidi popřípadě středního věku, kteří mají kladný vztah k přírodě. Při dovolené preferují pohyb v podobě pěší turistiky, cykloturistiky nebo sjíždění řeky Sázavy a nejsou nároční na kategorii ubytovacího zařízení.

Stávající marketingová komunikace, je zaměřena především na místní obyvatelstvo, které jak vyplývá z dotazníkového šetření, zná nabídku destinace Posázaví a navštěvuje destinaci. Proto by bylo dobré komunikační mix rozšířit na širší okolí Posázaví a zvětšit tak zákaznickou základnu a návštěvnost destinace.

6.2 Určení cílů komunikace

V oblasti určení cílů komunikace je vše zvoleno správně. Není zde tedy prostor pro vylepšení ani přidání cílů jiných.

6.3 Rozhodování o navržení sdělení

Pro navržení sdělení je důležité zaměření na produkt, který ovšem v destinaci chybí. Z tohoto důvodu navržení sdělení bude zaměřeno na řeku Sázavu a přírodu neboť podle respondentů tvoří právě tyto dva aspekty nejvyhledávanější cíle destinace. Již zmíněné

atraktivitu cestovního ruchu by měly být označeny za hlavní výhodu a téma destinace. Přírodní atraktivitu by měly být dle šetřené nabídky a poptávky vhodně doplněné o kulturně-poznávací památky. Především o nejnavštěvovanější místa destinace, kterými je: zámek Konopiště, Vojenské technické muzeum Lešany, hrad Český Šternberk a zámek Jemniště.

6.4 Výběr komunikačních cest

V současné době mezi nejvyužívanější komunikační kanály patří především tisk a internet. Další formou, která by vhodně doplňovala komunikační cesty, by mohlo být prohloubení rozhlasové komunikace, prezentace prostřednictvím periodických novin, deníků a časopisů. Popřípadě bigboardů jako účinné složky propagace.

6.5 Stanovení rozpočtu komunikačního mixu

Rozpočet na komunikační mix je stanovován průběžně, není hned na začátku vytyčeno, jakým způsobem by měla být propagace v destinaci prováděna. Avšak metoda přijatelného rozpočtu je pro destinaci nejvhodnější. Jiná možnost jakým způsobem sestavit rozpočet komunikačního mixu není v destinaci prozatím realizovatelná. Není zde tedy prostor pro vylepšení stanovení rozpočtu komunikačního mixu.

6.6 Rozhodování o komunikačním mixu

V oblasti komunikačního mixu je prostor pro rozšíření využívání jeho nástrojů především v oblasti reklamy. Tento nástroj by mohl oslovit vybranou cílovou skupinu, kterou tvoří aktivní a mladí lidé. Nejvhodnějším způsobem jak obohatit stávající komunikační mix v oblasti reklamy se staly tři nástroje: **rozhlasová reklama, bigboardy a soutěže v denících**. Tímto způsobem by mělo dojít k většímu zviditelnění a přilákání více účastníků cestovního ruchu do destinace Posázaví.

6.6.1 Presentace regionu Posázaví prostřednictvím bigboardů

Jedním z prostředků jak přilákat do destinace Posázaví nové návštěvníky by mohla být právě propagace prostřednictvím bigboardů. Tato akce by mohla být realizována jako dvouměsíční kampaň před hlavní turistickou sezónou i v rámci ní (pro oblast Posázaví léto). Z tohoto důvodu je motiv bigboardů tematicky zaměřen na vodní sporty, rybářství, cykloturistiku, poznávání kulturně-historických objektů atd. Vlastní návrh bigboardů tvoří přílohu práce č. 7.

- Pro umístění bigboardů se jeví jako nejvýhodnější oblast dálničních tahů ČR.
- Kampaň zaměřena na podporu domácího cestovního ruchu a aktivního cestovního ruchu.
- Velice účinná forma medializace regionu.

Tato forma prezentace regionu je bezpochyby finančně náročná, cena za pronájem reklamní plochy se pohybuje v řádu 20 – 65 tis. Kč/měsíc⁹⁴. K tomu je nutné počítat s dalšími náklady, tj. např. na kreativce, výrobu a tisk bigboardů. Uvedená kampaň by tak pro region Posázaví byla uskutečnitelná spíše formou finanční participace regionálního sdružení všech subjektů, které by z kampaně mohly profitovat a také státních dotací, evropských grantů, apod. V takovém případě je nutná součinnost všech těchto subjektů a faktorů a zároveň dobrých lobbistů za region.

6.6.2 Reklama v rádiových stanicích

Dalším ze způsobů prezentace regionu by mohla být reklama v rádiových stanicích realizována ve dvou sférách:

- *formou sloganu*
 - jednalo by se o stejné slogany z „kampaně bigboardů“, pro větší účinnost časově nastavených na stejný termín
 - účelem by bylo propojení asociací vázaných k této lokalitě případných posluchačů, tj. potencionálních návštěvníků (klientů)
 - součástí by mohly být i informace o aktuálních akcích v regionu

⁹⁴ Pronájem reklamních ploch. www.reklamniplocha.cz; velkoplošná reklama [online]. [Citováno dne 14. 3. 2011] Dostupná z: <<http://www.reklamniplocha.cz/index.htm#a3b>>

- **tematické rozhovory s majiteli klíčových a nových atraktivit regionu**
 - účelem by bylo motivovat posluchače (potencionální návštěvníky) k návštěvě regionu a zvýšit jejich zájem o region

Cena za tento typ propagace je značně individuální a odvíjí se od různých faktorů, jako je např.: posluchovost konkrétní rádiové stanice v určitém čase, počet spotů, apod. V žádném případě to není zdaleka tak náročné jako např. televizní reklama. Naopak se jedná o finančně příznivou variantu medializace regionu. Cena za každých třicet započatých vteřin s pohybuje podle národního ceníku reklamního vysílání, který ovšem neobsahuje všechny rádia České republiky [viz. č. 6: Ceník národního reklamního vysílání].

6.6.3 Forma soutěží tematicky zaměřených na region v krajských či celorepublikových denících

Na region by se dalo také velice dobře upozornit různými tematickými soutěžemi, které by byly publikovány v lokálních i celorepublikových denících. Jednou z hlavních cen by mohl být např. víkendový pobyt v regionu. Mezi další ceny by patřily např. volné vstupenky na místní hrady, zámky, kulturní akce, apod.

Tento typ prezentace regionu by mohl být cenově velmi výhodný, neboť vynaložené finance by se mohly týkat především nákladů na publikaci soutěže v konkrétních denících. Ceny a odměny na tuto akci by po vzájemném ujednání mohly být poskytovány provozovateli lukrativních lokalit zdarma.

6.7 Měření výsledků komunikačního mixu

Problematika měření výsledků komunikačního mixu je velmi obtížná. Problémem je časová náročnost dotazníkového šetření, ale i finanční náročnost spočívající v najímání kvalitních tazatelů. V destinaci Posázaví se pravidelně provádí měření výsledků komunikačního mixu. Je zde i snaha o vylepšení stávajícího komunikačního mixu v návaznosti na zjištěné nedostatky. Pro vylepšení způsobů měření komunikačního mixu by bylo dobré ve společnosti najímat příležitostně brigádníky, kteří by prováděli výzkum v oblasti návštěvnosti atraktivit cestovního ruchu, ale i dopadů komunikačního mixu na

respondenty dotazníkových šetření. Tento způsob by nemusel obecně prospěšnou společnost Posázaví tolik finančně zatěžovat.

6.8 Návrhy pro vylepšení komunikačního mixu

Cílem této kapitoly bylo vhodně doplnit stávající komunikační mix destinace Posázaví o nové prvky, které by přilákaly nové návštěvníky a motivovali je zdržet se v destinaci déle. Po vyhodnocení všech dostupných materiálů, nabídky a poptávky vyplynul na povrch segment cestovního ruchu, na který by měla být celá marketingová komunikace zaměřena. Tuto cílovou skupinu by měli tvořit mladí, aktivní lidé.

Dalším významným zjištěním je absence produktu destinace. Na jeho tvorbu by se měla společnost Posázaví zaměřit. Tento produkt by měl být sestaven, jak už vyplývá z dotazníkového šetření, nabídky a poptávky cestovního ruchu regionu - zámek Konopiště, Vojenské technické muzeum v Lešanech, Hrad Český Šternberk, zámek Jemniště a rozhledna Velkého Blaníku. Mezi oblíbené společenské akce patří také Sázavafest a Oslavy 1. Máje ve Vlašimi.

Pro účely destinace se jako nejvhodnější formy prezentace destinace jeví kampaň bigboardů, které by měly upozornit na region především lidi ze vzdálenějších míst od Posázaví. Ovšem tato forma prezentace se jeví rovněž jako finančně nákladná a na její uskutečnění bude nezbytné využít fondy Evropské unie. Dalším zajímavým prostředkem, jak upozornit na destinaci se jeví reklama v radiových stanicích. Nákladnější by pak byla forma sloganu oproti tematickým rozhovorům. Tato forma prezentace regionu by měla být zaměřena spíše na starší klientelu, která poslouchá radiové stanice serióznějšího charakteru. Vhodné doplnění Bigboardové a radiové kampaně by tvořila propagace v denících.

Oblast měření komunikačního mixu by měla být doplněna o kvalitnější sběr dat v oblasti návštěvnosti a spokojenosti návštěvníků s destinací.

PR manažerka by se měla zaměřit na tvorbu komunikační strategie. Aby existoval podklad a jasná pravidla vztahující se k problematice komunikačního mixu.

Závěr

Tato diplomová práce byla zpracována na téma Komunikační mix destinace Posázaví. Turistický region Posázaví je místo s vysokým turistickým potenciálem. Nadprůměrné zastoupení kulturně-historických památek, zámeckých parků, zámků, vysoké krajinářské hodnoty a blízká dostupnost hlavního města Prahy předurčují region k využití pro rekreaci a turistiku, návštěvu kulturně historických a společenských atraktivit.

Mezi hlavní klíčovou výhodou destinace patří příroda a řeka Sázava. Dále pak zámek Konopiště, Vojenské technické muzeum v Lešanech, Hrad Český Šternberk, zámek Jemniště a rozhledna Velkého Blaníku. Mezi oblíbené společenské akce patří Sázavafest a Oslavy 1. Máje ve Vlašimi.

Cíle diplomové práce se podařilo úspěšně naplnit. První kapitola se zabývala teorií komunikačního mixu. Vycházela z literatury, která je součástí seznamu použitých zdrojů. Nakonec se podařilo jednotlivé složky vytváření účinné komunikace popsané v teoretické části napasovat i do části praktické.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení stávajícího komunikačního mixu destinace Posázaví. Důležitým prvkem této praktické části byl sběr potřebných dat z oblasti komunikačního mixu destinace Posázaví. Většina propagačních materiálů, ze kterých celá praktická část vychází, pochází od ředitelky Posázaví o. p. s. paní Bohunky Zemanové. Dalším využitým zdrojem informací byl rozhovor s paní ředitelkou. Stávající komunikační mix byl zhodnocen jako dostačující pro potřeby destinace. Zároveň však pro vytvoření účinné komunikace chybí zaměření na cílový segment. Cíle destinace v oblasti komunikačního mixu byly vyhodnoceny jako správně stanovené. Jedná se o posílení stávajícího postavení destinace a zároveň uvedení nových nápadů, myšlenek a idejí. Navrhovaná sdělení v Posázaví lze hodnotit jako logická a tematicky zaměřená a jejich cílem je motivovat k návštěvě destinace. Existuje zde absence vytvoření produktu destinace. Zároveň lze prohloubit stávající komunikační cesty a vhodně je doplnit o nové. Rozpočet komunikačního mixu postačuje, ovšem pokud by destinace chtěla vytvořit kvalitní komunikační mix, bylo by třeba zvýšit náklady na marketingovou komunikaci. Po vyhodnocení stávajícího komunikačního mixu a jeho nástrojů bylo zjištěno, že je zde prostor pro jeho rozšíření. Společnost Posázaví o. p. s. se aktivně zabývá měřením výsledků komunikačního mixu. Ovšem naskytuje se zde možnost doplnění o kvalitnější sběr dat v oblasti návštěvnosti a spokojenosti návštěvníků s destinací.

Druhým cílem této práce bylo v návaznosti na vyhodnocení současného stavu komunikačního mixu nalézt jeho další vhodná doplnění. Otázkou bylo jakým způsobem upravit stávající komunikaci se současnými návštěvníky a zároveň zjistit způsoby jakými nalákat do regionu více účastníků cestovního ruchu. Z analýzy nabídky a poptávky cestovního ruchu vyplynulo, že celý komunikační mix by měl být zaměřen na cílovou skupinu, kterou by měla představovat mládež a lidé středního věku. Vybraný segment by měl upřednostňovat aktivní dovolenou spojenou s poznáváním kultury a památek. Zároveň by měl využívat levnější typy ubytovacích a stravovacích zařízení. Myšlenky komunikačního mixu by měly být zaměřeny především na hlavní klíčové atraktivitu destinace, kterými je právě příroda, řeka Sázava, zámek Konopiště, Vojenské a technické muzeum Lešany a hrad Český Šternberk. Komunikační kanály by mohly být prohloubeny v oblasti rozhlasové komunikace, prezentace prostřednictvím periodických novin, deníků a časopisů. Popřípadě bigboardů jako účinné složky propagace. Stávající nástroje komunikačního mixu by měly být vhodně doplněny o prezentaci regionu Posázaví prostřednictvím právě již zmíněných bigboardů, reklamy v rádiových stanicích nebo o formu soutěží tematicky zaměřených na region v krajských či celorepublikových denících. Oblast marketingové strategie by mohla být vhodně doplněná o komunikační strategii.

Práce naznačuje další možné cesty využití klíčových výhod destinace, které vyplývají z dotazníkového šetření a z analýzy poptávky destinace Posázaví. Bylo by vhodné z těchto atraktivit cestovního ruchu vytvořit produkt destinace a tím tedy podpořit příjezdový cestovní ruch do Posázaví. Bohužel, ale řešení této problematiky by přesáhlo rámec této diplomové práce.

Závěrem bych chtěla podotknout, že destinace Posázaví má velký potenciál dalšího rozvoje cestovního ruchu. Z toho důvodu by bylo dobré současný komunikační mix zacílit i do vzdálenějších oblastí od Posázaví a zvýšit tak povědomí o destinaci. V současné době je destinace navštěvována spíše místními obyvateli popřípadě zahraničními turisty, kteří navštěvují především zámek Konopiště.

Summary

This graduation thesis is called The Communicational mix of destination Posázaví. The tourist region Posázaví has a lot to offer its visitors. An above average number of cultural-historical monuments, castles, and castle parks, valuable natural heritage and the proximity of the Czech capital Prague are reasons for spending a holiday there and visiting some local, cultural, historical and social attractions.

The purpose of this work is to assess the communicational mix of destination Posázaví together with a proposed or improved current communicational mix, which isn't very effective. There are more possibilities that should be used. The main advantages of the destination are nature, river Sázava, manor Konopiště, castle Český Šternberk, manor Jemniště, View-tower Blaník and Military technical museum in Lešany. All these places should be targeted at young people and middle aged people.

The discovered ways of presentation of the main attractions is through bigboards, advertising on the radio or form of presentation destination Posázaví in the press.

The main purpose of this work is to find, how to attract more tourists to the region and motivate them to stay longer in the destination Posázaví.

Použité zdroje

Knihy a publikace:

- 1 BARTL, H; SCHMIDT, F. *Destination Management*. Institut für regionale Innovation. Wien. 1998.
- 2 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN: 80-251-1041-9.
- 3 HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. ISBN: 8071699969.
- 4 JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. ISBN: 978-80-247-3247.
- 5 KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3.
- 6 KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketingový management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- 7 KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2
- 8 MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN: 80-7079-443-7.
- 9 PALATKOVÁ, M. Projekt: *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007.
- 10 PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. ISBN:80-247-1014-5
- 11 De PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; Van Den BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- 12 PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- 13 Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007-2013
- 14 Strategie pro realizaci programu LEADER+ v Posázaví (2003 – 2004)
- 15 Výroční zpráva Posázaví o.p.s. 2009
- 16 Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví

Internetové zdroje:

www.czechtourism.cz

www.czso.cz

www.folktime.cz

www.google.cz

www.hradceskysternberk.cz

www.idnes.cz

www.jemniste.cz

www.leader.posazavi.com

www.martintour.cz

www.posazavi.com

www.premiant.cz

www.radioblanik.cz

www.radiotv.cz

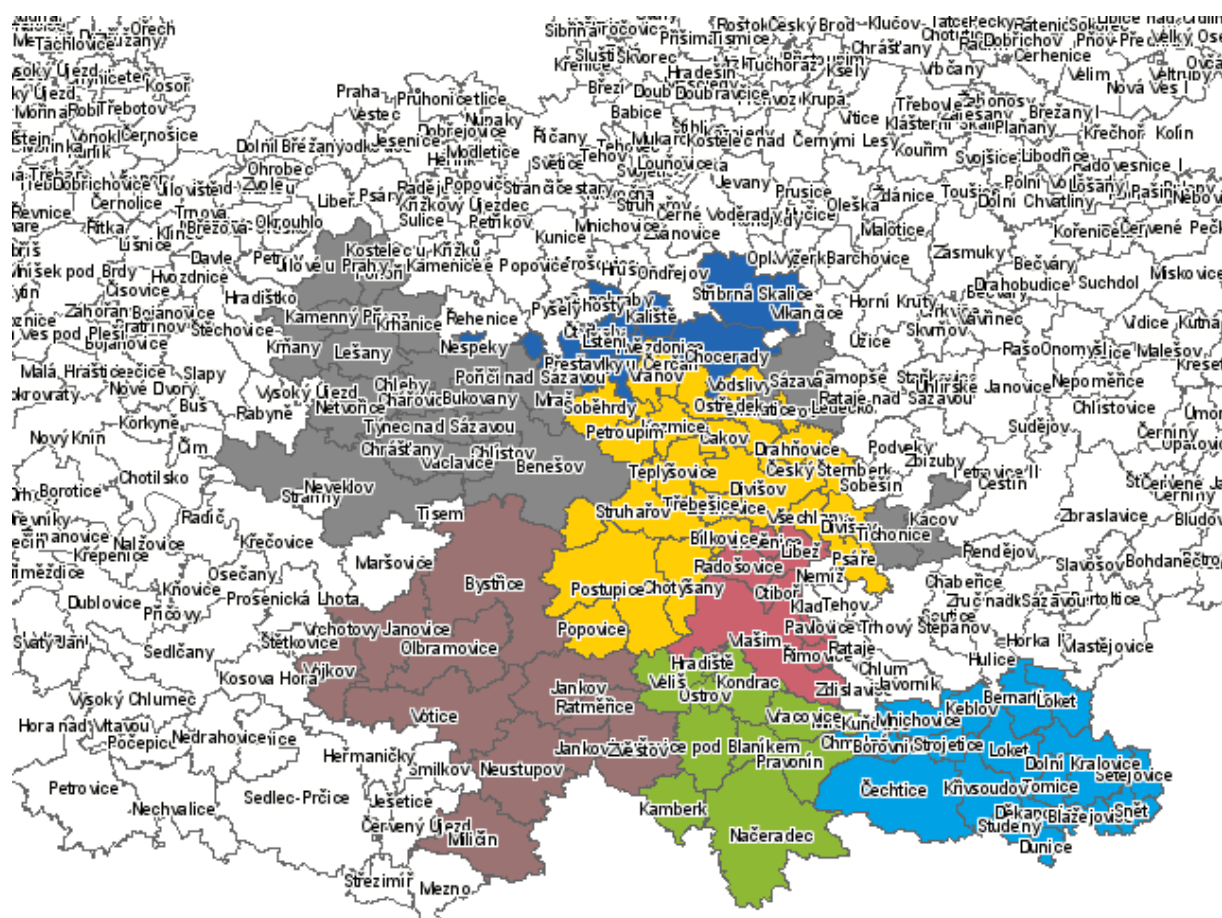
www.reklamniplocha.cz

www.tourpropag.cz

www.zamek-konopiste.cz

Přílohy

Příloha č. 1: Mapa destinace Posázaví

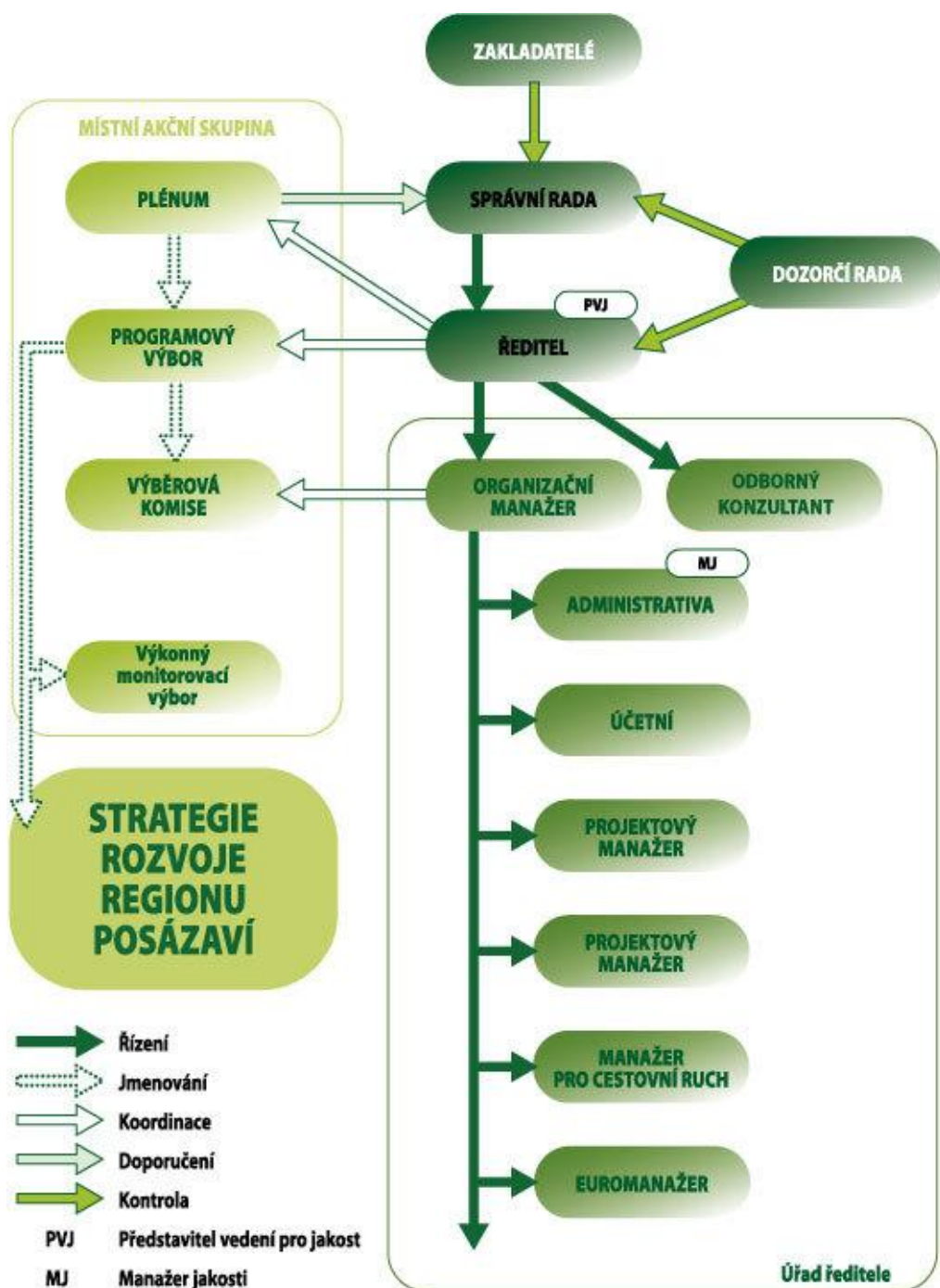


Zdroj: www.posazavi.com

Legenda:

- Mikroregion
- Blaník - svazek obcí
 - Mikroregion Džbány
 - CHOPOS
 - Malé Posázaví
 - Mikroregion Podblanicko
 - Mikroregion Želivka - svazek obcí

Příloha č. 2: Organizační struktura společnosti Posázaví o. p. s.



Zdroj: www.posazavi.com

Příloha č. 3: Dotazníkové šetření – analýza značky destinace Posázaví

Vážený respondente,

žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, jehož prostřednictvím bych se ráda dozvěděla informace, které se týkají loga uvedeného níže na obrázku. Jaký je váš vztah k obrázku a jak na vás dané logo působí. Věřím, že mi rád/ráda odpovíte na tento dotazník a pomůžete mi tak vypracovat moji diplomovou práci.



1. Jaké je místo Vašeho bydliště?

Napište text:

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

☐ 15-24 let

☐ 25-34 let

☐ 35-44 let

☐ 45-54 let

☐ 55-64 let

☐ 65 a více let

3. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ Muž

☐ Žena

4. Jste:

☐ Student

☐ OSVČ

☐ Zaměstnanec

☐ Živnostník

☐ Nezaměstnaný

☐ Důchodce

☐ Jiná odpověď

5. Znáte logo uvedené na obrázku?

☐ Ano

☐ Ne

6. Líbí se vám daný obrázek?

☐ Ano

☐ Ne

Pokud ano odpovězte prosím na následující otázky:

Proč se vám líbí? Co se Vám na něm líbí?


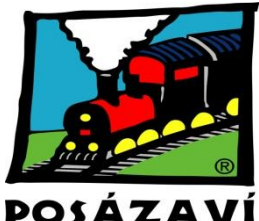

7. Co je podle Vás na obrázku?

Napište text:

8. Jaká je Vaše představa o ideálně strávené dovolené?

Napište text:

9. Ohodnot'te loga vybraných destinací (zaškrtněte ano, ne pokud je to možné v opačném případě využijte hodnotící škálu 1, 2, 3, 1 nejlepší, 3 nejhorší)

Vybrané kritérium			
Vzhled loga	Vyberte nejvhodnější: 1	Vyberte nejvhodnější: 1	Vyberte nejvhodnější: 1
Znám destinaci	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne
Navštívil/a jsem destinaci	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne
Oblíbenost destinace	Vyberte nejvhodnější: 1	Vyberte nejvhodnější: 1	Vyberte nejvhodnější: 1
Nejlákavější destinace	Vyberte nejvhodnější: 1	Vyberte nejvhodnější: 1	Vyberte nejvhodnější: 1

10. Navštívil/a jste někdy destinaci Posázaví?

☐ Ano ☐ Ne

Pokud je Vaše odpověď: Ne, nikdy jste tuto destinaci nenavštívil/a ani jste o ní neslyšel/a, nepokračujte ve vyplňování dotazníku.

11. Jaká místa destinace Posázaví jste navštívil/a?

Napište text:

12. Co je podle Vás charakteristické pro Posázaví (uved'te alespoň 3 odpovědi)

- a)
- b)
- c)
- další

13. Co se Vám vybaví, když se řekne Posázaví?

Napiš text:

14. Jaké aktivity máte spojené s Posázavím?

Napište text:

15. Je pro Vás destinace Posázaví atraktivní?

☐ Ano ☐ Ne

16. Zdají se Vám služby (doprava, ubytování, stravování atd.) v destinaci Posázaví:

☐ Levné ☐ Drahé

17. Zdají se Vám služby (doprava, ubytování, stravování atd.) v destinaci Posázaví:

☐ Kvalitní ☐ Nekvalitní

18. Setkal/a jste se někde s propagací destinace Posázaví?

☐ Ano ☐ Ne

Pokud ano kde a jakým způsobem byla provedena?

Děkuji za Váš čas při vyplnění dotazníku.

Příloha č. 4: Media list

MEDIA:

Benešovský deník

C.O.T. media, s.r.o.

Venkovské noviny

Česká televize

Český rozhlas Region

ČTK

Deník - region STŘEDNÍ ČECHY

domajehezky.cz

Economia

Hospodářské noviny

Infovenkov

JISKRA

Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství a venkova Středočeského kraje

Krajské noviny

Lidové noviny

Mediafax

Město Benešov

Město Vlašim

MF DNES

Outdoor media s.r.o.

Právo

Rádio Blaník

Radiožurnál

redakce tina

Zpravodaj Spolku pro obnovu venkova ČR

Příloha č. 5: Interview s paní ředitelkou společnosti Posázaví o. p. s. Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

Jaká je historie loga? Co logo původně představovalo?

Odpověď: Logo původně symbolizovalo železniční spojení mezi zakládajícími členy CHOPOS. Tedy železniční trať mezi obcemi Struhařov, Postupice, Popovice, Chotýšany a Trhový Štěpánov. Logo je společné pro destinaci Posázaví a zároveň pro společnost Posázaví o. p. s., která se zabývá jejím rozvojem⁹⁵. Tato skutečnost umožňuje snazší vzájemnou provázanost a jednodušší možnost prezentace a propagace destinace Posázaví.

Co je na logu?

Odpověď: V současné době se ovšem toto logo spíše přiřazuje Posázavskému Pacifiku.

Pro jaké cílové skupiny je logo určeno?

Odpověď: Logo není přímo určeno pro vybranou cílovou skupinu, ale lze všeobecně využívat pro širokou veřejnost. Od dětí, přes mládež, dospělé lidi až po seniory. Obrázkový logotyp slouží jak pro místní obyvatelstvo, tak pro turisty.

Je logo Posázaví o. p. s. zároveň logem destinace Posázaví?

Odpověď: Logo je společné pro destinaci Posázaví a zároveň pro společnost Posázaví o. p. s., která se zabývá jejím rozvojem.

Jakým způsobem je společnost Posázaví o. p. s. financována?

Odpověď: Finanční zdroje společnosti jsou tvořené třemi způsoby:

1. Členskými příspěvky partnerů
 - neziskové organizace a školy přispívají 200 Kč měsíčně
 - podnikatelé, obce a svazky obcí přispívají 2000 Kč měsíčně

⁹⁵ Zdroj: interview s ředitelkou MAS Posázaví paní Bohunkou Zemanovou dne 8. 3. 2011

- každý z partnerů si může vybrat frekvenci platby, tzn. zdali chce platit příspěvky ročně, měsíčně nebo čtvrtletně
2. Dotace, granty na provoz činnosti
- státní příspěvky – především příspěvky Ministerstva pro místní rozvoj
 - krajské příspěvky
 - příspěvky obcí
 - nadace
 - Evropská unie
3. Vlastní ekonomická činnost
- vyplývající především z reklamy a poradenství

Jakým způsobem šetříte poptávku cestovního ruchu?

Odpověď: Vedeme si statistiku návštěvnosti jednotlivých památek cestovního ruchu v regionu Posázaví. Dále se snažíme komunikovat s infocentry především s Informačním centrem Benešov. Snažíme se od nich získat informace a reagovat na poptávku od obcí, podnikatelů a návštěvníků informačních center. Pokud zjistíme nějaké nedostatky v oblasti chybějících informačních a propagačních materiálů pokusíme se vždy tyto informace sehnat, sumarizovat, vyhodnotit a vydat příslušné materiály, aby byly návštěvníkům dostupné.

Dále provádíme šetření na řece Sázavě a to prostřednictvím počítání lodí na řece a díky informacím, které poskytují půjčovny lodí. Především půjčovna lodí v Týnci nad Sázavou Bisport se kterou spolupracujeme.

Jaké jsou cílové skupiny pro komunikaci a podávání informací? Podle Strategie rozvoje regionu jsem pochopila, že zde není zaměření na jednu vybranou cílovou skupinu, ale komunikace a prezentace regionu je směřována na širokou veřejnost. Ve strategii rozvoje rovněž uvádíte děti, mládež, turisty a starosty?

Odpověď: Ano je to tak, náš současný komunikační mix destinace Posázaví je zaměřen na širokou veřejnost. Každý materiál sloužící k marketingové komunikaci mezi koncovým zákazníkem a regionem, je zaměřen na jinou cílovou skupinu. Podle tohoto zaměření se volí vhodný obsah propagace, jazykové mutace a místo kde se materiály budou prezentovat. Tyto materiály se neprezentují jen na místní úrovni, ale jsou k nalezení i ve

vzdálenějších oblastech jako je například Rakovník nebo Kutná hora. Je zde snaha o zviditelnění i prostřednictvím veletrhů a CzechTourism, tedy rozšíření povědomí do celé České republiky.

Jaké jsou cíle komunikace a podávání informací?

Odpověď: Destinace Posázaví v čele se společností Posázaví o. p. s. vyvíjí snahu o informovanost a komunikaci se stávajícími návštěvníky, kteří již destinaci navštívili. V destinaci Posázaví existuje silná propojenost subjektů a jejich vzájemná podpora. Díky těmto partnerstvím je jednodušší šířit propagaci a podávat informace o dalších atraktivních místech destinace. Cílem je motivovat klienta, aby se do regionu vrátil nebo se zdržel co nejdéle. Zároveň je tu však snaha o oslovení nových trhů a získání nových potenciálních zákazníků.

Jaké komunikační kanály (cesty) se používají pro předávání informací

Odpověď: Důležitou komunikační cestu tvoří tisk především propagační materiály, letáky a neperiodické zpravodaje. V dnešní moderní době počítačů by se mohlo zdát, že jsou tiskoviny přežitkem. Nesmíme však zapomínat na seniory a aktivní lidi, kteří při svých pěších nebo cyklistických výletech využívají především tištěné informační materiály a mapy. Proto prvotním komunikačním kanálem, který společnost Posázaví o. p. s. využívá, jsou informace podávané prostřednictvím tisku.

Jedním ze způsobů komunikačních cest jsou informace podávané prostřednictvím tiskových zpráv, konferencí a powerpointových prezentací.

Dalším způsobem, který slouží k přenosu informací je internet. Představován je především webovými stránkami www.posazavi.com a www.leader.posazavi.com.

Dalšími využívanými zprostředkovateli informací jsou radia. Existuje zde vzájemná spolupráce s rádiem Blaník. Společnost Posázaví o. p. s. se rovněž snaží o publikování přírody Posázaví a jejích dalších atraktivit v médiích. Především v kabelové televizi nebo prostřednictvím pořadu České televize s názvem Toulavá kamera.

Jakým způsobem se stanovuje rozpočet na marketingovou komunikaci?

Odpověď: Rozpočet na komunikační mix ve společnosti Posázaví o. p. s. je vytvářen ze tří zdrojů:

4. Členskými příspěvky partnerů - především z finančních zdrojů všech participujících subjektů, které mají zájem na propagaci svých produktů, služeb a výrobků.
5. Dotacemi a granty poskytovanými na komunikační mix destinace Posázaví
6. Vlastní ekonomickou činností

Náklady vynaložené na komunikační mix za rok 2010 činily 2,3 mil. Kč.

Rozpočet na komunikační mix není stanoven předem, ale je přizpůsobován potřebám a přáním subjektů, které mají zájem spolupracovat na vytváření propagačních materiálů. Na začátku roku se stanoví určité vztyčné body, na něž se vyčlení finanční prostředky dopředu. Společnost Posázaví o. p. s. například pro letošní rok počítá s tím, že bude financovat Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví a má v plánu modernizaci webu.

Další finanční prostředky určené na komunikační mix se získávají v průběhu roku, pokud na ně jsou peníze. Tyto peníze společnost může získat například z darů, dotací, sponzoringu, grantů nebo od partnerů. Pokud se tedy nějaké takové volné finanční prostředky získají, rovnou se investují do nových projektů.

Jaké projekty sponzoruje MAS Posázaví?

Odpověď: Pro MAS Posázaví není typické, že by sponzorovali společenské, kulturní, sportovní a jiné akce. Tato společnost se zabývá především vytvářením vlastních akcí.

Na jakých akcích se objevuje logo společnosti?

Odpověď: V destinaci Posázaví existuje silná propojenost subjektů, kteří se navzájem podporují a pomáhají si. Proto logo destinace Posázaví a zároveň MAS Posázaví lze nalézt na různých akcích, které jsou spojené s kalendářem akcí, prezentovaným na webových stránkách www.posazavi.com. Použití loga musí být samozřejmě provedeno se souhlasem společnosti. Posázaví se tedy může dostat do povědomí lidí například díky Sázavafestu, koncertu skupiny Keks nebo díky společenské akci Posázavský střevíc.

Kolik lidí ve společnosti Posázaví se věnuje lobbingu a jakým způsobem lobbying provádíte?

Odpověď: Obecně prospěšná společnost Posázaví nemá osobu, která by se zabývala pouze a jenom lobbinkem. Celkově celá společnost se chová jako aktivní lobbista především prostřednictvím paní ředitelky Bohunky Zemanové. „Je zde snaha lobbovat o přijatelnější podmínky“ řekla paní ředitelka. Jedním z prostředků lobbinku je psaní tiskových zpráv. V současné době je snaha napsat jednu tiskovou zprávu týdně a zaslat jí na vybraná média.

Jakým způsobem měříte výsledky komunikačního mixu?

Odpověď: Společnost Posázaví o. p. s. se aktivně zabývá měřením výsledků komunikačního mixu. Z rozhovoru s ředitelkou společnosti paní Zemanovu vyplynulo, že se sbírají tiskové zprávy a jiné články, ve kterých se píše o Posázaví. Tyto texty se pak vystřihnou a zakládají do šanonů.

Ze strany MAS Posázaví je zde snaha o zpětnou vazbu. Jako příklad lze uvést dotazníky v informačních materiálech, které jsou určeny pro návštěvníky destinace Posázaví. Horší je to ovšem s jejich návratností.

Dotazníkové šetření probíhá v informačních centrech, u různých partnerů ubytovacích, stravovacích a dalších zařízení. Podle zjištěných informací se společnost Posázaví snaží analyzovat nedostatky a realizovat jejich nápravu.

Pokud se prostřednictvím dotazování v informačních centrech zjistí absence informací z určité oblasti cestovního ruchu, pokouší se MAS tyto informace sehnat, sumarizovat a vydat materiály, které by chybějící informace obsahovaly. Rovněž je zde snaha dotazovat se účastníků cestovního ruchu na hradech, zámcích, v hotelích ohledně jejich spokojenosti

Jak často vycházejí Turistické noviny a Zpravodaj, který vydáváte?

Odpověď: Společnost Posázaví o. p. s. vydává vždy na sezonu turistické noviny, ve kterých jsou zveřejněny všechny možné akce, které se budou v regionu konat. Dále vychází již zmiňovaný Zpravodaj místní akční skupiny Posázaví, jehož cílem je informovat o projektech, kterými se MAS Posázaví zabývá. Zhodnocení výsledků, informace o soutěžích – to vše je možné nalézt ve zpravodaji. Brožura Posázaví je vydávána každoročně a je vždy zaměřena na atraktivní místa regionu.

Příloha č. 6: Ceník národního reklamního vysílání

Národní ceník reklamního vysílání										
pondělí - neděle					platnost od 1. ledna 2011					
Ceny za 30 sek. spot v jednotlivých časových pásmech										
Celoplošný rozhlasový produkt		0 - 6**	6 - 7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14
RRM 24 - Rádio Impuls,Frekvence 1,		4800	31400	52300	52400	52300	51900	51800	36900	36900
	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24
Evropa 2,RockZone 105,9, Dance radio, Rádio Bonton	36200	35 700	35 700	35 400	26 100	11 200	11 200	11 200	7 300	7 100
Celoplošný rozhlasový produkt		0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
TRIO		4600	30300	53200	53200	36800	35800	26900	10800	7100
Rádio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1										
Celoplošný rozhlasový produkt		0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
RRM Total		5300	33900	58000	58700	42000	40100	29200	12600	7800
(RRM 24+Direct (Černá hora, Jih, Krokodýl, Zlin,RockMaxi,Free Radio, Jihlava, Hradí)										
Rozhlasový produkt		0 - 5	5 - 6	6 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 19	19 - 20	20 - 22	22 - 24
MUSICNET		300	700	1 800	1 800	1 500	1 500	850	700	500
Rádio Bonton, RockZone 105,9, Dance radio										
celoplošná rozhlasová stanice		0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
Frekvence 1		1 900	11 300	24 200	24 200	15 700	15 000	10 800	3 700	3 000
celoplošná rozhlasová stanice		0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
Evropa 2		1 900	11 400	20 500	20 500	14 800	14 800	10 500	3 500	2 800
* Spot nelze vysílat v čase 18-20 hod. na Evropě 2 (neděle), *** spot nelze vysílat v sobotu mezi 20.00 hod. a 24.00 hod.										
celoplošná rozhlasová stanice		0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
Rádio Impuls		2 200	16 000	27 500	27 500	18 300	17 200	12 100	4 800	3 300
Samostatně lze koupit maximálně 3 regionální odpojení rádia Impuls										
		0 - 5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Rádio Bonton		200	400	1 350	1 350	1 200	1 200	500	400	300
		0 - 5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
RockZone 105,9 FM		150	300	700	700	500	500	400	300	250
		0 - 5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Dance radio		100	150	400	400	300	300	200	150	100
Tarify pro jiné formáty										
Délka spotu	8" 10"	15" 20"	25" 30"	35" 40"	45" 50"	55" 60"	70"	80"	90"	
Koeficient	0,5 0,8	0,7 0,8	0,9 1,0	1,2 1,4	1,5 1,7	1,85 2,0	2,40	3,00	3,50	
Výroba spotu					Copyright					
Cena					5 000 - 7 000	Počet	1	2	3-4	5 a více
					Cena	1 000	2 000	3 000	5 000	

Zdroj: Dostupné z: <http://www.rrm.cz/file/content/cenik-narodni-reklamy_1.ledna-2011.pdf>

Příloha č. 7: Návrh bigboardů vhodných k prezentaci destinace Posázaví



Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

Plnou parou vpřed !



Posázavský pacifik



www.posazavi.com

Zdroj: vlastní

Sázava má zelenou !



www.posazavi.com

Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

Informační centrum a knihovna VŠO

ZÁZNAM O DIPLOMOVÉ PRÁCI

AUTOR	Polanecká Jana
NÁZEV BP/DP	Komunikační mix destinace Posázaví
Studijní program	MEZINÁRODNÍ TERITORIÁLNÍ STUDIA
STUDIJNÍ OBOR	MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU
Rok obhajoby	2011
Počet stran	80
Počet příloh	7
VEDOUCÍ	Ing. Monika Palatková, Ph.D.
ANOTACE	Diplomová práce je zaměřena na komunikační mix destinace Posázaví. Cílem práce je vyhodnocení stávajícího komunikačního mixu a tvorba návrhů pro jeho vylepšení. Součástí práce je zhodnocení produktů, analýza marketingové strategie, nabídky a poptávky destinace Posázaví. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjišťováno vnímání destinace.
KLÍČOVÁ SLOVA	Komunikační mix, nástroje komunikačního mixu, nabídka a poptávka cestovního ruchu destinace, marketingová strategie, produkt cestovního ruchu, dotazník, zhodnocení a návrh komunikačního mixu
MÍSTO ULOŽENÍ	KNIHOVNA VŠO
SIGNATURA (vyplní prac. knihovny)	