VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETINGOVÁ STRATEGIE MIKROREGIONU NÁRODNÍ PARK KŘIVOKLÁTSKO

Autor práce: Petr Buchta
Studijní obor: Regionální studia
Forma studia: Kombinované studium
Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.
Katedra: Katedra společenských věd

2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby moje práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Abstrakt

BUCHTA, P. *Marketingová strategie mikroregionu Národní park Křivoklátsko : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 71 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Klíčová slova: marketing, marketing služeb, strategie, analýza

Cílem bakalářské práce je nastavit marketingovou strategii pro mikroregion Křivoklátsko, eventuelně pro možné zřízení Národního parku Křivoklátsko. Bakalářská práce má teoreticko-aplikační charakter. Teoretická část poukazuje na základní principy marketingu a jeho komunikační prostředky. Aplikační část bakalářske práce analyzuje dosavadní marketingovou strategii, jak celého mikroregionu, tak samostatných jednotek jako jsou například památkové budovy nebo subjekty zabývající se aktivním vyžitím v mikroregionu. Po vyhodnocení dosavadního stavu propagace tohoto územního celku přistupujeme k analýze zkušeností v jiných Národních parcích České republiky, nebo v zahraničí. Výstupem práce bude ucelená marketingová strategie pro daný mikroregion s cílem zvýšení atraktivity celého regionu a oslovení potencionálních návštěvníků.

Abstract

BUCHTA, P. *Marketing strategy of microregion National Park Krivoklatsko: Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2013. 71 p. Supervisor : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Key words: marketing, marketing services, strategy, analysis

The aim of this bachelor thesis is to find a way of marketing strategy for the microregion Křivoklátsko, or for the possible establishment of the National Park Křivoklátsko. The work has theoretical and applied character. The theoretical part refers to the basic principles of marketing and its communication. The applied part of this thesis analyzes the current marketing strategy, both the whole microregion and individual units such as historical buildings or units which are engaged in active leisure. After evaluating the current state of advertising in that are we approach to the analysis of experience in other National Parks in Czech Republic or abroad. The output of the work will be complete marketing strategy for the microregion in order to increase the attractiveness of the region and reach potential visitors.

OBSAH

Úvod ..... - 8 -

1 Cíl a metodika bakalářské práce ..... - 10 -

2 Obecná charakteristika marketingové strategie ..... - 12 -

2.1 Obecná charakteristika marketingu ..... - 12 -

2.1.1 Historie a vývoj marketingu ..... - 13 -

2.1.2 Marketingová strategie ..... - 16 -

2.2 Marketingový mix ..... - 17 -

2.2.1 Koncepce marketingového mixu ..... - 18 -

2.2.2 Cena ..... - 19 -

2.2.3 Umístění ..... - 20 -

2.2.4 Produkt ..... - 21 -

2.2.5 Propagace ..... - 21 -

2.3 Efektivní marketingová komunikace ..... - 23 -

2.3.1 Reklama ..... - 23 -

2.3.2 Vztahy s veřejností ..... - 24 -

2.3.3 Podpora prodeje ..... - 26 -

2.3.4 Přímý marketing ..... - 26 -

3 Charakteristika mikroregionu Křivoklátsko ..... - 28 -

3.1 Popis oblasti ..... - 28 -

3.1.1 Fauna a flóra Křivoklátska ..... - 29 -

3.1.2 Historický a památkový odkaz ..... - 30 -

3.1.3 Turistické možnosti ..... - 30 -

3.1.4 Zřízení Národního parku Křivoklátsko ..... - 31 -

3.2 Propagace NP Křivoklátsko za pomoci financování fondů z EU ..... - 32 -

3.2.1 Aktuální informace pro čerpání dotací z fondů EU ..... - 33 -

3.2.2 Dotační programové období 2014 až 2020 ..... - 33 -

3.2.3 Realizované projekty v rámci mikroregionu Křivoklátsko ..... - 34 -

3.3 Analýza stávající marketingové strategie CHKO (NP) Křivoklátsko ..... - 35 -
3.3.1 Správa CHKO Křivoklátsko ..... - 35 -
3.3.2 Propagace kulturních jednotek ze strany NPÚ ..... - 35 -
3.3.3 Samostatná propagace hradu Křivoklát ..... - 36 -
3.3.4 Samostatná propagace souhradí Točník a Žebrák ..... - 37 -
3.3.5 Činnost obecně prospěšných společností ..... - 37 -
3.4 Výsledky dříve připravovaných analýz ..... - 39 -
4 Marketingové zkušenosti dalších Národních parků v ČR a zahraničí ..... - 41 -
4.1 Národní park Podyjí ..... - 41 -
4.2 Národní park České Švýcarsko ..... - 43 -
4.3 Northwest Territories – analýza komunikace zahraničního NP ..... - 44 -
5 Nastavení marketingové strategie NP Křivoklátsko ..... - 48 -
5.1 SWOT analýza ..... - 48 -
5.2 Cíle marketingové strategie ..... - 50 -
5.3 Nastavení marketingové strategie ..... - 51 -
5.3.1 Cílové skupiny ..... - 51 -
5.3.2 Klíčová sdělení ..... - 53 -
5.3.3 Plán komunikace ..... - 54 -
5.4 Prostředky a nástroje propagace ..... - 58 -
Závěr ..... - 65 -
Seznam použitých zdrojů ..... - 67 -
Seznam obrázků a tabulek ..... - 71 -

Úvod

Výběr tématu bakalářské práce značně ovlivnila znalost prostředí mikroregionu Křivoklátsko, které autor práce navštěvuje od útlého věku. To, že tento mikroregion v samém středu České republiky má k dnešnímu dni statut Chráněné krajinné oblasti značí jak velkou hodnotu z hlediska přírodního a kulturního bohatství má. CHKO Křivoklátsko byla vyhlášena v roce 1978 na rozloze 628 km² k ochraně jedinečných společenstev vytvořených ve velmi členitém terénu podél řečiště Berounky. Jedná se o různé typy doubrav, lesostepi, stepi a společenstva skalních výchozů. Území je hodnotné i z geologického a geomorfologického hlediska. Jako přírodovědecky velmi významné území bylo Křivoklátsko také zařazeno do mezinárodní sítě biosférických rezervací UNESCO a ptačích oblastí evropské soustavy Natura 2000. Z kulturního dědictví je nejvýznamnější památkou samozřejmě hrad Křivoklát, ale za zmínku stojí i hradní zříceniny Týřov či Krakovec, Skryjská jezírka, nebo kulturní akce jako je Křivoklátské křivořezání.

Iniciativa zřízení Národního parku přišla z rozhodnutí Ministerstva životního prostředí ČR, za účelem zvýšení ochrany zdejšího životního ekosystému. Při prvním doslechu tato zpráva místní obyvatele nadchla. Dle jejich názoru nemůže tato krásná oblast získat výraznější ocenění. Avšak po bližším zkoumání nových pravidel spojených se statutem Národního parku místní obyvatelé zjistili, že některé body se jejich přesvědčení nezamlouvají. Jsou to body, které se přímo dotýkají lidí, kteří žijí v blízkosti nebo samém srdci těch nejpřísněji chráněných oblastí, ale samozřejmě také samotného zvířectva, které tato území rovněž obývá.

Bakalářská práce je věnována aktuální problematice nastavení marketingové strategie pro budoucí vznik Národního parku Křivoklátsko. Jedním z cílů této práce, je poukázat na možnosti využití nové značky Národní park a lidem žijícím v této oblasti ukázat, že tato změna podporuje cestovní ruch v dané oblasti, což generuje nové pracovní příležitosti a znamená přítok finančních prostředků do jejich mikroregionu.

Jak napovídá samotný název bakalářské práce, práce bude analyzovat již nyní vypracované a dostupné dokumenty zabývající se mikroregionem Křivoklátsko se zaměřením na stav použití marketingových nástrojů. Analýza hodnotí současnou propagaci a ze získaných dat následně autor navrhne a implementuje nové myšlenky a pravidla. Vedlejším cílem práce je také možnost jejího využití subjekty, které již nyní v oblasti CHKO Křivoklátsko působí a jejichž rady byly v práci brány v úvahu.

Již osmým rokem je Česká republika členem Evropské unie a jedním ze stěžejních bodů je rozvoj regionů. Bakalářská práce bude pracovat s Regionálními operačními programy, které jsou financovány za pomoci fondů Evropské unie, a proto je nutné, aby jednotlivé myšlenky a inovace, které se budou zasazovat o rozvoj mikroregionu, byli v souladu s pravidly pro udělování dotací, grantů Evropské unie či Českého státu.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je nastavení marketingové strategie Národního parku Křivoklátsko. V analytické části budou charakterizovány základní pravidla marketingu a principy tvorby marketingové strategie. V aplikační části pak bude analyzována současná marketingová komunikace mikroregionu a na základě provedených analýz vypracována nová marketingová strategie. Jak je zmíněno již výše, díky přeměně z CHKO na NP získává mikroregion Křivoklátsko velkou šanci jak se zviditelnit, zvýšit návštěvnost, a naším cílem je tuto šanci náležitě a svědomitě využít.

Jako úvod do problematiky se budeme nejdříve stručně zaobírat obecným marketingem. Podrobně si projdeme marketingový proces a jeho nástrojů v podobě marketingového mixu a efektivní marketingové komunikace. Cílem bude si teoreticky představit problematiku marketingu aplikovaného v podmínkách poskytování služeb a usnadnit orientaci v základních pojmech.

Pro provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace v dosavadním zřízení CHKO Křivoklátsko, se nejprve seznámíme se základními informacemi o mikroregionu a poté přistoupíme k analýze komunikace u vybraných subjektů, vypracované pomocí přímých rozhovorů s dotyčnými představiteli. Pro nastavení co nejreálnější marketingové komunikace Národního parku Křivoklátsko, podrobíme analýze také již existující Národní parky jak v ČR, tak zahraničí, jejichž zkušenosti mohou být přínosem pro tuto práci. Součástí této kapitoly bude také analýza informací, týkající se čerpání peněz z fondů EU pro spolufinancování nově nastavené marketingové komunikace.

Veškeré informace získané pro zhodnocení aktuálního stavu marketingové strategie v CHKO Křivoklátsko dále zpracujeme a pomocí moderních marketingových kanálů se pokusíme dojít k závěru, zpracování vlastních konkrétních návrhů a opatření pro ucelenou, marketingovou strategii Národního parku Křivoklátsko.

Závěrem shrneme všechny podstatné poznatky získané analýzou a zpracováním do konkrétních návrhů strategie návrhů strategie. Vyhodnotíme, zdali se podařilo dosáhnout vytyčených cílů a v jaké míře. V úplném závěru se pokusíme zhodnotit význam práce pro budoucí použití.

2 Obecná charakteristika marketingové strategie

Tato kapitola se zabývá marketingem jako celkem. Seznámí nás se samotným pojmem marketing, zároveň nám vysvětlí jak na marketing nahlížet z různých úhlů pohledu. Taktéž se v počátku této práce zaměříme na historii a vývoj marketingu, který postupuje zároveň s měnící se společností. Dále se bude práce věnovat marketingovému mixu a v samotném závěru této kapitoly se nám představí různé formy efektivní marketingové strategie. Nutno připomenout, že se v textu s ohledem na zaměření bakalářské práce budeme více věnovat poskytování služeb nežli hmotným produktům.

2.1 Obecná charakteristika marketingu

Marketing je v současné době velmi moderní výraz a můžeme jej slyšet téměř každodenně. Jaký význam má slovo Marketing? Můžeme nalézt mnoho definic, které se snaží nejpřesněji objasnit tento pojem a které vycházejí z různých úhlů pohledu, tak, jak již bylo zmíněno v odstavci výše. Existují výklady například z hlediska společenského či manažerského. Tato práce je zaměřená na marketing z pohledu destinace, přesto se výrazně neliší od marketingu z pohledu podniku, a jelikož se bakalářská práce týká oblasti České republiky, je vhodné uvést jako první definici výrok českého manažera Petra Dvořáka[1]: *„Pěkný obal pomůže produkt na začátku prodat. Ale jestli uvnitř konzument nenajde to, co hledá, nejenže se už nevrátí, ale možná Vám už příště nebude věřit.“*

Obecně lze říci, že marketing je manažerský proces používaný firmou, skupinou či jednotlivcem, která má za cíl naplnit přání a potřeby zákazníka, neboli s odkazem na výše uvedenou citaci, konzumenta. Podstatou marketingu je velmi jednoduchá idea, která platí u téměř všech profesí.

[1] ČEVELOVÁ, M. *Řekli o marketingu – citáty*. [online]. © 2008 - 2013 [cit. 10. ledna 2013]. Dostupné z WWW: <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu/>.

Úspěchu lze dosáhnout vnímáním okolí, vnímáním jeho tužeb a potřeb. Až poté může firma vytvářet ideje, produkty či služby, které tyto tužby a potřeby naplní.[2] Z dalších definic je dobré zmínit velmi stručnou marketingovou definici: „*Marketing je umění prodeje výrobku.*“[3] Přesto, se dnes tato definice až tak netýká současnosti, protože nejen vzdělaní odborníci vědí, že prodej výrobků či služeb je jen špičkou marketingového ledovce a že jistě není rozhodující položkou marketingové strategie. S tímto názorem se ztotožňuje i zakladatel moderního managementu Peter Drucker[4], který tvrdí „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však udělat prodej čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, co je poté zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými*“.

Závěrem lze říci, že posláním marketingu je rozpoznání potřeb a přání cílových skupin a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence. K dosažení poslání mají firmy či skupiny k dispozici marketingový mix.

2.1.1 Historie a vývoj marketingu

Kořeny marketingu sahají až do období vzniku obchodování, tedy do období starověkých civilizací. Již ve starém Egyptě či Mezopotámii používali obchodníci a výrobci jakési obchodní známky, které pomáhali utvářet hodnotu výrobku. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. V Evropě se marketing začal plně utvářet již v raném středověku, kdy vznikaly takzvané cechy. V této době byli lidé ještě většinou negramotní, a proto se hlavní podporou prodeje stalo například vyvolávání hesel.

Jako další významnou etapu v historii marketingu lze zmínit 19. století a s ním spojený rozmach průmyslu, i když v této době převyšovala poptávka nabídku,

[2] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 40.
[3] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha, 2007, s. 44.
[4] DRUCKER, P. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York, 1973, s. 64.

bylo nutné dát o svém podnikání ‘‘světu‘‘ vědět – zde je nutné se pozastavit, v poslední větě se zmiňujeme o světě, a to proto, že 19. století obsahovalo první známé prvky globalizace a tak tedy podniky měli větší možnost uchytit své výrobky daleko od své továrny či dílny, na rozdíl od již zmiňovaných cechů, které měli především provinční působnost.

Jelikož se v této práci budeme tematicky pohybovat na území České republiky, je nutné se s ohledem na historii marketingu samozřejmě zmínit i o Tomáši Baťovi, jenž byl a je naším nejvýznamnějším marketérem. Ve svém podniku například zavedl možnost podílu na zisku pro jednotlivá oddělení, což mělo silný motivační účinek. Mezi jeho další inovace patřila reklama na svůj podnik skrze rozhlasové vysílání, či bylo možné shlédnout v biografu reklamu na nové boty značky Baťa.

Ve 40. a 50. letech můžeme o marketingu mluvit jako o vědní disciplíně. Nastalo období vysoké konkurence a oproti 19. století nabídka převyšuje poptávku. Je kladen větší důraz na odezvu zákazníků a zaměření na pravidla pro výběr cílových skupinu zákazníků což se například promítne na výběru druhu balení, distribuční sítě, či ceny výrobku.

Pro bakalářskou práci je z pohledu historie významné období společenské marketingové orientace. Tento marketingový směr spjat se 70. léty dvacátého století, klade důraz na řešení vztahů mezi podniky či skupinami, uspokojením potřeb zákazníků a veřejným zájmem. Společnosti se například zaměřují na ekologickou stránku, recyklují a vyrábějí produkty, které nejsou přítěží pro životní prostředí. Výdaje na toto pojetí marketingu jsou vyšší, ale zajišťují společnosti dobré jméno a prestiž.[5]

S vyšším stupněm globalizace světa prochází změnou i marketingová koncepce, jedná se o takzvanou Holistickou marketingovou koncepci. Známý

[5] STEHLK, E. *Základy marketingu.* Praha, 2008, s. 13.

americký marketér Philip Kotler[6] definuje koncepci takto: „*Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem – a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva*“.

Srozumitelněji, pokud něco označujeme jako ‘‘holistické‘‘, tak to znamená, že postupujeme od celku k částem. Neboli nejdříve nás zajímá celkový smysl a až poté řešíme jednotlivé detaily. Jako příklad užití holistického marketingového pojetí může být ve vztahu vůči zákazníkovi, kterého se snažíme zapojit do vývoje či služby tím že od něj žádáme odezvu formou hodnocení nebo návrhu na zlepšení.

Holistickou marketingovou koncepci dělíme do čtyř skupin: [7]

- **Vztahový marketing** – smyslem je vybudování stálých a pevných vztahů se všemi stranami podílejících se na našem podnikání, tím jsou myšleni zákazníci, dodavatelé či zaměstnanci.
- **Společensky zodpovědný marketing** – význam tkví v chápání širších zájmů etických, ekologických nebo právních. Důsledky tohoto směru se týkají společnosti jako celku. Například, přijetí a vedení podnikatelských praktik chránících životní prostředí.
- **Interní marketing** – zaměřuje se především na přijímání, zaučování a motivování zaměstnanců, kteří chtějí porozumět a sloužit zákazníkům.
- **Integrovaný marketing** – podstatou integrovaného marketingu je řízení všech aktivit tak, aby byl maximalizován efekt a užitek již zmíněných aktivit, čili vyjít zákazníkovi vstříc s minimem nákladů, ale přes to tak, že ho uspokojí a on předá hodnotu-(doporučení) dalším potencionálním zákazníkům.

Ve smyslu této práce, nás nejvíce zajímá vztahový marketing – z důvodů opakovaných návštěv mikroregionu Křivoklátsko. A marketing společensky

[6] KOTLER, P. *Marketing Management.* Praha, 2007, s. 55.
[7] KOTLER, P. *Marketing Management.* Praha, 2007, s. 30-31.

zodpovědný, jelikož území, o kterém tato bakalářská práce pojednává je z pohledu fauny a flory vysoce ceněné a sluší se tento stav udržovat.

2.1.2 Marketingová strategie

Pojem strategie si dnes dokáže každý člověk představit trochu odlišně, avšak všichni si intuitivně představí nějaký důmyslný postup, či něco nápaditého, co by mělo vést k úspěchu. Odborníci jí definují takto: „*Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat*“.[8] Strategie jsou vypracovány v mnoha oblastech, bývá jich v praxi formulována celá řada, jedním typem je strategie marketingová.

Marketingová strategie je dalším atributem, který vede ke splnění cílů podniku. Jedná se o dlouhodobou koncepci, na které se podílí marketingoví pracovníci daného podniku. Jak vyplývá z předešlé věty, vytvoření optimální marketingové strategie není jednorázové, jedná se o neustálé hledání, analýzy, zpětné vazby, poučení se z chyb svých či konkurence. Je nutné zkoušet nové věci a přizpůsobovat se trhu. Smyslem marketingové strategie je nejvhodněji rozdělit zdroje podniku ke splnění předem vytyčených cílů (především spokojenost zákazníka), a k získání konkurenční výhody.

Z toho, co je již napsané, si každý už určitě udělá obrázek o marketingové strategii sám. Pro úplnost zmíníme ještě jednu vysvětlující definici. „*Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy, které současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek*“.[9]

---

[8] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha, 2009, s. 3.
[9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008, s. 102.

2.2 Marketingový mix

Termín marketingový mix byl poprvé zmíněn v roce 1948 a to v díle N. H. Bordena. Smyslem bylo vysvětlení skutečnosti, že marketingové aktivity ve firmě nemůžeme chápat jako sumu jednotlivých opatření, ale jako komplexní záležitost. Má-li vést marketingová aktivita našeho podnikání ke skvělým výsledkům, musí být jednotlivé složky v souladu propojeny.[10] Marketingový mix byl taktéž velmi popularizován již zmíněným světoznámým teoretikem marketingu Philipem Kotlerem. Jedna z jeho mnoha definicí říká: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“.[11]

Pro marketingový mix jistě bylo publikováno mnoho dalších definic, a proto si uvedeme jednu z nejsrozumitelnějších[12]: “*Marketingový mix je souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat*“.[12]Avšak v současné době je nejčastěji prezentováno toto vysvětlení[13]: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*.“[13]

Marketingový mix vysvětluje a konkretizuje všechny jednotlivé kroky, které firma podniká, aby na cílovém trhu vzbudila poptávku po daném produktu.

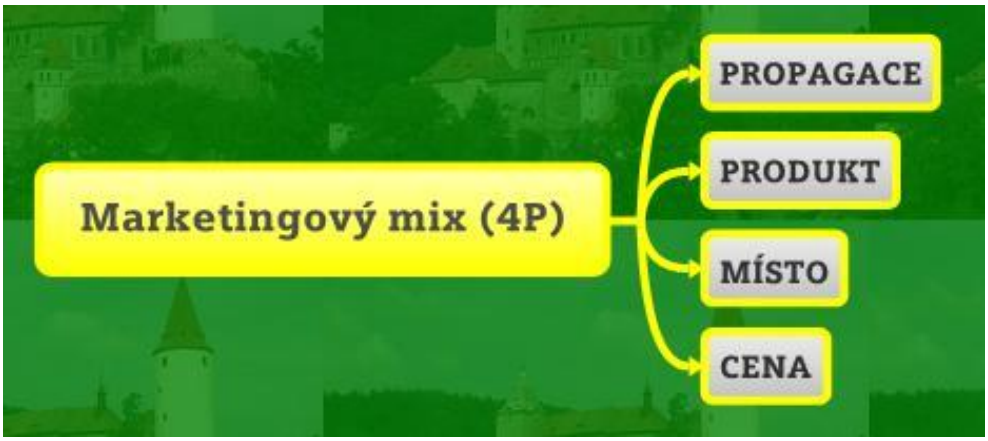
[10] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 2011, s. 127.
[11] KOTLER, P. *Marketing Management*, Praha, 2007, s. 32.
[12] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno, 2005, s. 89.
[13] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2004, s. 105.

2.2.1 Koncepce marketingového mixu

Jak bylo výše zmíněno, existuje mnoho dalších definic marketingového mixu, které se navzájem stejně necitují, avšak v zásadě vyjadřují totéž. Všechny tyto definice lze zaměnit za jednu koncepci. Tou nejznámější koncepcí, je koncepce 4P která pochází z marketérské dílny Philipa Kotlera.[14]

4P – **P**ropagace, **P**rodukt, místo (**P**lace), cena (**P**rice)

Obr. 1: Marketingový mix 4P.[15]



[14] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha, 2002, s. 112.
[15] Vlastní zpracování podle ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha, 2009, s. 39.

2.2.2 Cena

Určuje nám cenu produktu, za kterou se produkt distribuuje, ve většině vyjádřena v peněžních hodnotách. Zahrnuje slevy, podmínky plateb, termíny, nebo možnosti úhrady. Jedná se o rozhodující prvek marketingového mixu, protože slouží jako ukazatel výnosů. Cena je jedním z nejflexibilnějších prvků marketingového mixu, který lze poměrně rychle měnit. "*Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu*".[16]

Význam ceny je pro různé subjekty odlišný. Cena je hlavním mechanismem, jež uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku a má vliv na rozmístění zdrojů celé společnosti. Zákazník chápe cenu jako sumu finančních prostředků, které musí obětovat, aby uspokojil potřebu. Firmy vyvíjejí snahu získat konkurenční výhodu pomocí výšky ceny. Nižší cena často rozhoduje o koupi u ekonomicky založených zákazníků. Naopak vysoké ceny spojené s luxusním zbožím představují exkluzivitu a lákají ke koupi zákazníky, kteří koupí daného produktu reprezentují svůj životní styl.

Určování hodnoty ceny je velmi důležitý krok, který ovlivňuje veškeré další dění v podniku. Při tvorbě ceny musí podnik zohledňovat řadu faktorů:[17]

- **Stanovení cíle** – rozhodnutí o tom, čeho chce podnik nabídkou dané služby dosáhnout, například maximalizace zisku, zlepšení kvality, co nejvyšší prodeje, využití potencionálu trhu či přežití na trhu.
- **Zjištění poptávky** – poptávkové křivky vyjadřují vztah mezi jinými možnými cenami a jim odpovídající poptávkou. Tyto křivky lze tedy využít k předvídání chování spotřebitele.
- **Odhad nákladů** – cena musí samozřejmě pokrýt veškeré náklady, úhrady za distribuci a prodej. Náklady nám tedy určují spodní hranici ceny.

[16] MAJARO, S. *Základy marketingu.* Praha, 1996, s. 119.
[17] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi.* Praha, 1992, s. 36.

- **Analýza nabídek konkurentů** – v průběhu určování ceny je velice důležité všimnout si nabídek konkurenčních firem, popřípadě rozebrat kvalitu dané služby vůči ceně.
- **Výběr metody tvorby cen** – náklady, nabídka konkurence a originalita jsou považovány za tři nejvýznamnější faktory při určování ceny. Tyto faktory jsou vymezující při metodách tvorby ceny.
    - Tvorba cen pomocí cílové návratnosti.
    - Tvorba cen pomocí vnímané hodnoty.
    - Tvorba cen pomocí cenové přirážky.
    - Tvorba pomocí běžných cen.
    - Tvorba cen pomocí cenových nabídek.
- **Výběr konečné ceny** – velkou roli při výběru hodnoty ceny hrají náklady, zisk, poptávka. Významnou úlohu zde mají i další faktory jako například vliv ostatních prvků marketingového mixu nebo psychologické faktory.

2.2.3 Umístění

Též anglicky place, nebo v českém jazyce dále jako distribuce. Určuje, kde a jakým způsobem budeme službu prodávat, zahrnuje i distribuční cestu, která popisuje cestu produktu či služby od výrobce/provozovatele k zákazníkovi. Přesto, pokud budeme mluvit o službách, ovlivňuje nás ten fakt, že služby jsou nehmotné, neoddělitelné, neskladné. Významnou roli zde tedy zastává dosažitelnost místa, kde je služba poskytována, a frekvence poskytování.[18] Tradiční cestu distribuce nemusí pro nás vůbec existovat, protože výroba a spotřeba služby probíhá současně.

- Přímá distribuce
- Nepřímá distribuce

Zmíníme pouze nepřímou distribuci, protože přímá distribuce se více věnuje hmotným výrobkům. V tomto případě lze při vykonávání služeb využít prostředníků

[18] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha, 2003, s. 317.

či zprostředkovatelů. Tímto mezičlánkem bývají většinou speciální organizace, které dělají konečnou službu více vyhovující pro zákazníky, jako například cestovní kanceláře nebo reklamní společnosti.

2.2.4 Produkt

V první řadě, výrobek či služba, která uspokojí tužby a přání zákazníka, v druhé řadě nejen samotný výrobek, neboli v našem případě služba, ale i kvalita, obal, design, značka, záruky a další segmenty, které zaručují plné uspokojení zákazníkových přání. Ve vztahu k naší práci nás především zajímá produkt jako služba. V jednoduché tezi, lze vysvětlit jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout té druhé. Služby můžeme rozlišovat dle čtyř vlastností:[19]

- **Pomíjivost** – služby nelze jako produkt skladovat.
- **Proměnlivost** – služba je prováděna v různém čase, různými lidmi nebo na odlišné úrovni.
- **Nedělitelnost** – poskytnutí služby a její spotřeba probíhají zároveň.
- **Nehmotnost** – službu nelze předem vyzkoušet.

2.2.5 Propagace

Propagace, anglicky – promotion, zajišťuje, aby se zákazník, jak současný, tak i potenciální, dozvěděl o aktivitách podniku. Jedná se o komunikaci se zákazníky, dodavateli, se zprostředkovateli a taktéž i například s celou veřejností. Hlavním cílem propagace je zprostředkovat informační tok takovým způsobem, který přináší prospěch pro obě zúčastněné strany. Zákazníci by měli o produktu získat co nejvíce informací, stejně tak jako o společnosti, která uvádí produkt na trh. Dnes se k propagaci nejvíce užívají tyto komunikační nástroje:

- Osobní prodej.

---

[19] NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. © 2001 - 2013 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

- Podpora prodeje.
- Reklama.
- Přímý marketing (neboli direct marketing).
- Vztahy s veřejností (taktéž public relations).

Více o těchto komunikačních nástrojích poreferuji v dalších kapitolách. K systému 4P marketingového mixu existuje mnoho připomínek, protože v úvahu bere pouze pohled prodávajícího. Koncept 4P lze tedy přeměnit na koncept 4C a to z pohledu kupujícího. Dlouholeté zkušenosti dokázali, že je velmi užitečné oba tyto pohledy propojit. V tomto případě je tedy nutné nejprve myslet na zákazníka a až poté situaci zvážit jako prodejce. Můžeme se, dovědět že spotřebitel žádá hodnotu, pohodlí a komunikaci, cenu, ne však propagaci. Více v tabulce č. 1.

Tab. 1: Vztah 4P – 4C Marketingového mixu.[20]

4P	4C
Výrobek (Product)	Řešení potřeb zákaníka (Consumer solution)
Cena (Price)	Náklady, které vznikají zákazníkovi (Consumer cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Díky těmto znakům marketingového mixu je podnik schopný naplnit své krátkodobé i dlouhodobé cíle. Jsou to nástroje do jisté míry ovlivnitelné samotným podnikem, lze je i kontrolovat oproti pevně daným ekonomickým skutečnostem.

[20] Vlastní zpracování podle ŠIMKOVÁ, E. *Marketingová komunikace v rámci venkovského cestovního ruchu.* [online]. © 2007 [cit. 22. ledna 2013]. Dostupné z :<http:// www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040005>.

2.3 Efektivní marketingová komunikace

V této kapitole si stručně představíme nástroje komerční komunikace

2.3.1 Reklama

Placená, neosobní forma prezentace a podpora myšlenek, zboží nebo služeb. Firma ji využívá k posílení prodeje zboží nebo služeb, získává skrze ni nové uživatele anebo oživuje vztahy se stávajícími zákazníky. Reklama je charakteristická schopností zapůsobit na nákupní rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém období a široké geografické oblasti. Mezi největší výhody reklamy, můžeme řadit schopnost oslovit velké množství lidí a možnost zadavatele kontrolovat kdy a kde se reklama objeví, to znamená i možnost koho reklama osloví. Jako největší negativa reklamy shledáváme finanční náročnost, neosobnost – jelikož nelze sledovat okamžitou reakci diváka, a jednosměrnost. Základní cíle reklamy jsou informovat, přesvědčit a připomenout.[21] Rozdělení reklamy s názornými příklady reklamních cílů zobrazuje tabulka č. 2.

Tab. 2: Reklamní cíle.[22]

Informativní reklama	• *Informovat trh o nových produktech* • *Informovat trh o změnách cen* • *Informovat o možnostech nové služby na trhu* • *Vysvětlit jak služba funguje*	• *Poskytnout informace o nabízených službách* • *Rozptýlit zákazníkovi obavi* • *Napravit mylné představy o nabízené službě* • *Budovat podnikovou image*
Přesvědčovací reklama	• *Zvýšit prefrence dané značky* • *Podpořit rozhodnutí zákazníků o změně značky* • *Změnit vnímání některých užitečných vlastností dané služby*	• *Přimět zákazníky k okamžitému nákupu* • *Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany podniku*
Připomínací reklama	• *Připomenout zákaníkovi, že by mohl výrobek či službu v blízké době potřebovat* • *Připomenout zákazníkům, kde je možné službu zakoupit*	• *Udržovat povědomí o službě i mimo sezónu* • *Udržovat popularitu služby*

[21] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha, 2007, s. 642.
[22] Vlastní zpracování podle MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. Praha, 2009, s. 171.

- **Informativní reklama** – hojně využívána když firma vstupuje na trh, při inovaci staršího produktu nebo služby, či při uvedení úplně nové služby.
- **Přesvědčovací reklama** – přichází na řadu v době, kdy produkt už na trhu nějakou dobu je a je pravděpodobná hrozba konkurence. Je třeba přesvědčit zákazníka, že právě tento produkt je pro něj to pravé. Velmi často se objevují srovnání s konkurencí, a tudíž může dojít až k protiprávnímu jednání.
- **Připomínací reklama** - je používána v době, kdy již firma našla svou pozici na trhu a nechce ji ztratit. Prostřednictvím této reklamy ukazuje stávajícím i potencionálním zákazníkům, že je značka na trhu i se svými službami.

Závěrem podkapitoly je nutné zmínit, jaká kritéria by měla reklama rozhodně splňovat. Měla by v každém případě působit věrohodně, měla by mít dostatek faktorů odlišných od konkurence, aby si jí zákazník s konkurencí nespletl a nevyžadoval konkurenční produkt. Reklama by v žádném případě neměla klamat zákazníky.[23] S klamavou reklamou se můžeme setkat například u leteckých společností, kdy reklamní cenu letenky uvádějí bez letištních poplatků. Tato taktika může klamat zákazníky, kteří jsou pak odrazeni od přijímání dalších podobných reklamních sdělení.

2.3.2 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností, anglicky – public relations (PR), jsou popsány mnoha definicemi. Problém při konstruování definice je to, že pojem "Public Relations" je značně široký. Avšak všechny definice mají společné prvky:[24]

- PR procesy směřují k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí, nebo k přemění negativních názorů na pozitivní

[23] KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha, 2004, s. 646.
[24] VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha, 2004, s. 13.

- PR zajišťují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a veřejností
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje reklamní a marketingové aktivity

Po přečtení mnoha definic PR se mi nejvýstižněji jeví definice Philipa Kotlera[25], který popisuje vztahy s veřejností takto: "*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování, a poradenství*".

Vztahy s veřejností jsou širokým pojmem a pro mnohé je těžké si pod tímto pojmem představit něco konkrétního. K podrobnějšímu popisu nám je nápomocen schéma vztahu s veřejností, který je vyobrazen níže. Každé pole znázorňuje jeden faktor, který má vliv na úlohu a rozsah vztahu s veřejností. Těmito faktory jsou: [26]

- Cílové zdroje.
- Zdroje.
- Sféry (odvětví, kde PR působí).
- Sdělovací prostředky.
- Časové situační faktory.
- Podstata organizace.

Hlavní PR nástroj jsou tiskové zprávy, jejichž úkolem je postavit do příznivého světla samotnou společnost včetně zaměstnanců, služeb, které nabízí. Dalším PR nástrojem mohou být proslovy, pomocí nichž členové podniku komunikují s médii. Speciální příležitosti, mezi něž patří například tiskové konference, akce s celebritami nebo prezentace firem jsou finančně náročné a mnohdy si je mohou dovolit jen finančně vybavené podniky. Všechny tyto akce

[25] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 889.
[26] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha, 1994, s. 14.

mohou být podporovány písemnými materiály, jako jsou letáky, brožury, firemní časopisy nebo výroční zprávy.[27]

V posledním desetiletí jsou oblíbeným PR webové stránky. Tímto ne příliš nákladně náročným způsobem mohou oslovit široké spektrum veřejnosti. Podniky zde zveřejňují informace všeho druhu, například o podniku samotném, o budoucích projektech, či uvedení nových služeb na trh.[28]PR je často nepostradatelnou složkou komunikačního mixu. Předpokládá se totiž, že je lehčí docílit vytyčených met za podpory veřejnosti, než pokud společnost čelí veřejnému nezájmu.[29]

2.3.3 Podpora prodeje

Definice podpory prodeje dle Philipa Kotlera[30]: „*Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*“. Jinými slovy podpora prodeje využívá krátkodobé podněty k urychlení prodeje.

Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu nástrojů:[31]

- **Spotřebitelská podpora**: kupony, soutěže, slevy, věrnostní odměny, rabaty, cenové balíčky.
- **Podpora prodejců**: soutěže, prémie, provize nebo bezplatné dárky.
- **Podpora obchodníka**: školení, speciální slevy, věrnostní programy.

Cíle podpory prodeje jsou buď krátkodobé, nebo dlouhodobé. Slevy, vzorky nebo kupony mají vyvolat okamžitou koupi, zatímco například věrnostní programy by měli zajistit připoutání zákazníka na delší dobu. Společným a hlavní cílem všech zmíněných aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

2.3.4 Přímý marketing

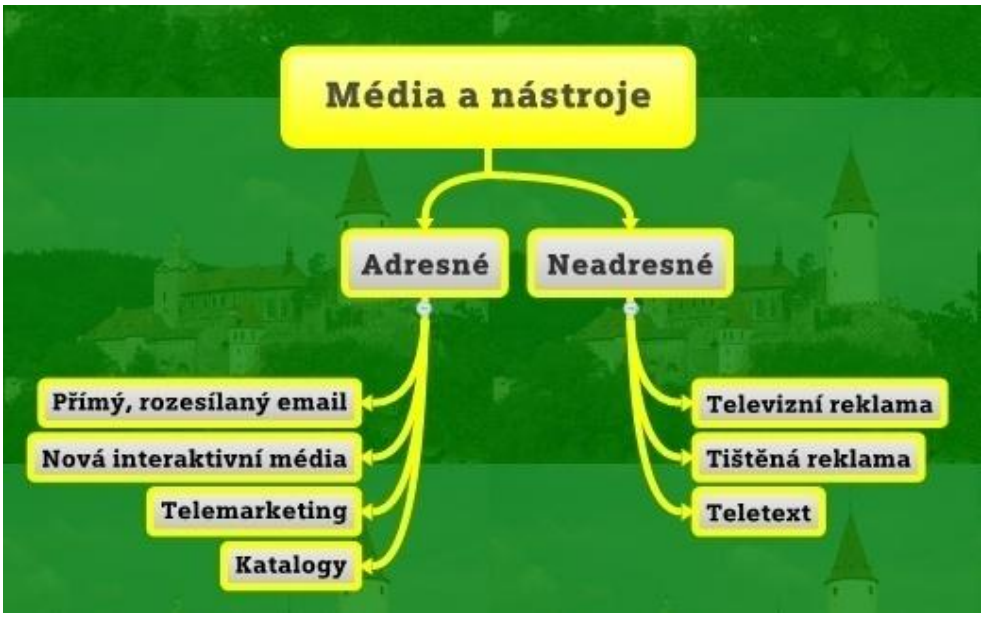
---

[27] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 891.
[28] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007. s. 893.
[29] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations.* Praha, 1994, s. 14.
[30] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 880.
[31] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 880.

Přímý neboli direkt marketing je forma komunikace, která je neveřejná, bezprostřední, přizpůsobivá a sdělení zde směřují ke konkrétní osobě. Direkt marketing je zaměřen na předem vytipovaný segment trhu. Vedle osobního prodeje se jedná o druhý nástroj komunikačního mixu, který využívá bezprostředních reakcí oslovených. V současnosti díky rozvoji informačních technologií a databázových systémů nabírá direkt marketing na významu. Největší výhodou direkt marketingu je snadnější přístup k širokému výběru zboží, jako například e-shopy, protože okamžitý nákup je jednoduše pohodlnější. Další výhodou je přímý kontakt firmy se zákazníkem, který zaručuje jisté soukromí a diskrétnost. Nemenší výhodou je možnost budování trvalého vztahu se zákazníkem.

Nástroje DM jsou přehledně zobrazeny na obrázku níže, kde jsou rozděleny na adresné a neadresné.

Obr. 2: Nástroje přímého marketingu.[32]



[32] Vlastní zpracování podle DE PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003, s. 393.

3 Charakteristika mikroregionu Křivoklátsko

V následující kapitole si představíme základní informace o mikroregionu Křivoklátsko a poté přistoupíme k analýze tohoto území. Nejdříve analýze podrobíme možnosti financování marketingové strategie za pomoci fondů EU, poté zhodnotíme stav dříve vypracovaných analýz pro toto území a v poslední řadě provedeme detailní analýzu stávající marketingové strategie na území mikroregionu Křivoklátsko.

3.1 Popis oblasti

Oblast Křivoklátska se rozkládá na ploše 62 792 ha, třicet kilometrů západně od hlavního města. Celkově se mikroregion rozkládá na území dvou krajů, středočeského a západočeského, a pěti okresů.

Obr. 3: Poloha CHKO Křivoklátsko.[33]

[33] Vlastní zpracování podle Mapy.cz: *CHKO Křivoklátsko,* © 2013.

Nepsaným centrem Křivoklátska je obec Křivoklát, kam směřuje nejvíce turistů především díky hradu stejného názvu a také lze tento městys označit za výchozí místo pro cesty po okolí. Z pohledu turismu leží Křivoklátský mikroregion mezi dvěma městy, která patří mezi nejnavštěvovanější v ČR, a to mezi Prahou a Plzní.

3.1.1 Fauna a flóra Křivoklátska

Jedním z hlavních rysů je řeka Berounka, která doslova protíná tento malebný kraj. Tvář krajiny se rýsuje od řeky vysokými a skalnatými úbočími, které přecházejí do rozsáhlých zalesněných ploch. Místní převážně listnaté lesy jsou pro Křivoklátsko charakteristické, pokrývají plochu až z 62 %, což výrazně překračuje celostátní průměr lesnatosti v pahorkatině a vrchovině.

Pro své přírodní bohatství byla institucí **UNESCO** roku 1977 tato oblast uznána jako biosférická rezervace a následující rok získala od Ministerstva kultury statut CHKO (Chráněná krajinná oblast). Díky této úchvatné floře se zde dobře daří i živočichům. Můžeme zde zpozorovat až sto dvacet druhů ptáků, šedesát druhů savců – mezi něž lze zařadit i pro tento kraj netypické muflony, a až tisíc pět set druhů brouků. Křivoklátské lesy taktéž poskytují útočiště ohroženým druhům živočichů, jejichž počet se blíží stovce.[34] Díky tak rozmanité fauně a floře se stává z Křivoklátského mikroregionu doslova poklad v srdci České republiky.

[34] *Lokalizace a charakteristika*. [online]. 2013 [cit. 15. února 2013]. Dostupný z: <http://www.krivoklatsko.ochranaprirody.cz/wps/portal/cs/krivoklatsko/o-sprave-chko/!ut/p/c5/DcrbkkMwAADQb-kHdBI7ETxWXYbG2qAaXkyCZoKydWl3fP12zusBJfgY-UtJvqpp5ANgoMRVTKilezqCvnU9weBiuThJHc0MDRCCUg6T-MxbXi-Gs0TSdVmyClV4TxGnWwB5dJqS8e2_a4nYCJeH6pq-1Y12ZTMZgrsM7M6x8yWf0I7CIcPFWTMpR31pm0_ZQBZRBvkxvFZptrmim1_rNjRLl2ln8T37nvyKFBYV5Th29p_jze_ZH2E07OkuEtLAVlXEq2iKa3QAv31x-AfKCW5l/?sentByLeftNavigation=true >.

3.1.2 Historický a památkový odkaz

Křivoklátsko je bezesporu nejvíce proslavené hradem Křivoklát, který v dřívějších dobách sloužil jako lovecké sídlo českých králů. Ovšem na tak malé oblasti se hradů, zámků nebo zřícenin nachází mnohem více, jsou jimi například Týřov, Krakovec, nebo souhradí Točník a Žebrák. Taktéž tento mikroregion nabízí na dvě desítky muzeí, kde mezi ty nejzajímavější patří Muzeum motocyklů v Křivoklátě a Železniční muzeum Českých drah v Lužné. Jak si lze všimnout, vybrána jsou muzea technického rázu, aby se dala demonstrovat různorodost památkového odkazu tohoto kraje. Z historického hlediska, je nutné určitě zmínit odkaz spisovatele Oty Pavla, který Křivoklátsko hojně navštěvoval od svého raného dětství a věnoval mu několik svých povídek, z nichž ty nejznámější jsou Smrt krásných srnců a Zlatí úhoři.

3.1.3 Turistické možnosti

Celý region je takřka protkán značenými, turistickými trasami. Ty hlavní vedou při řece Berounce a od kterých se rozbíhají menší trasy dál do Křivoklátských lesů. Stezky jsou četně lemovány naučnými stezkami, které vedou pěší na ty nejkrásnější místa. Avšak ani cyklisté zde nejsou ochuzeni, Křivoklátskem prochází jedna z nejlepších cyklotras v Česku, takzvaná Greenway Berounka – Střela.[35]

Jelikož jsme zemí, kde je výroba a konzumace fenoménem, na své si zde přijdou i pivní turisté. Kromě dvou velkých regionálních pivovarů v Krušovicích a Rakovníku, se na území Křivoklátska dva malé pivovary a to v obcích Broumy (Pivovar Matuška) a Mutějovice (Poddžbánský pivovar).[36] Nelze opomenout, že pivo se v dřívějších dobách vařilo i na hradě Křivoklátu. O obnovení tohoto pivovaru se v současnosti stále jedná.

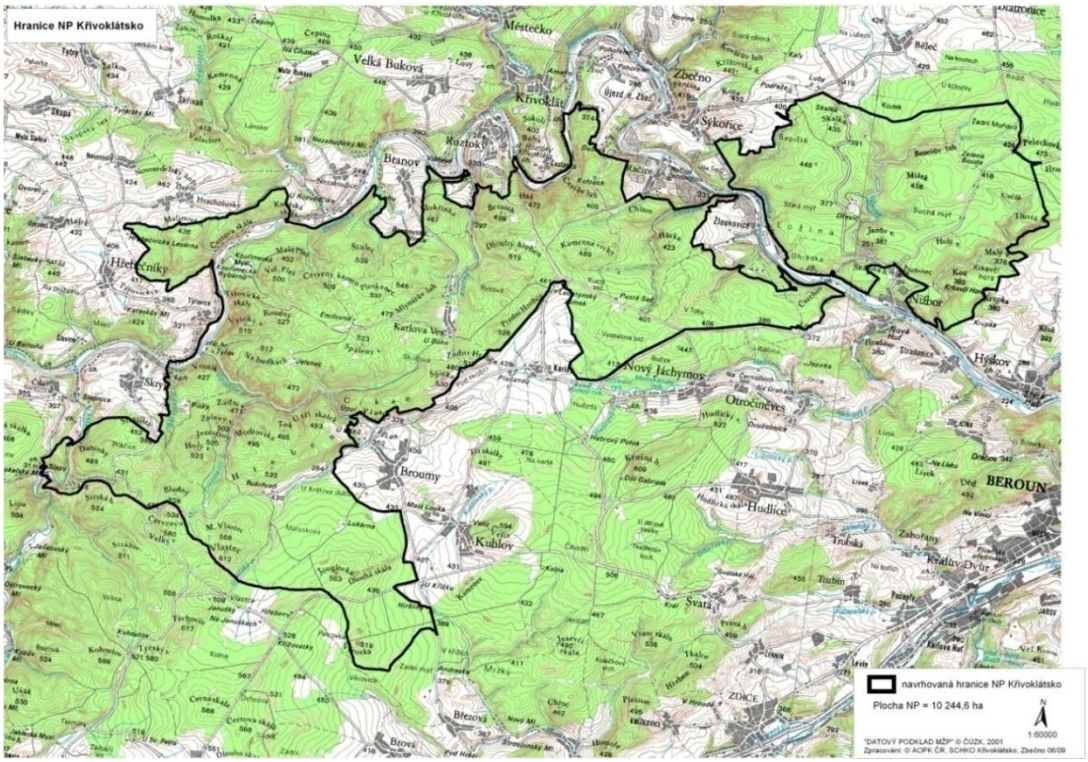
---

[35] *Greenway Berounka - Střela*. [online]. 2013 [cit. 16. února 2013].
Dostupný z: <http://www.krivoklatsko.info/greenway-berounka-strela-1/>.
[36] *Pivovarnictví na Křivoklátsku a Rakovnicku*. [online]. 2013 [cit. 16. února 2013].
Dostupný z: <http://www.krivoklatsko.cz/cz/article.asp?article_id=11>.

3.1.4 Zřízení Národního parku Křivoklátsko

S plánem na zřízení Národního parku Křivoklátsko poprvé přišlo Ministerstvo životního prostředí v roce 2010. Hlavím příslibem od tohoto kroku se předpokládá vyšší ochrana lesních porostů a vůbec celého ekosystému. Ovšem možné zřízení NP zvedalo negativní ovace v obcích přilehlých těm nejvíce chráněných oblastí, jelikož by zřízení NP značně omezilo již nyní tradiční těžbu dřeva. Avšak je nutné si přiznat, že statutem Národního parku by tento mikroregion získal jistou exkluzivitu a širší záběr možností do budoucna. **Avšak v roce 2012 byl záměr transformace Chráněné krajinné oblasti na Národní park dočasně zmrazen s odůvodněním Ministerstva životního prostředí, že nyní se na tuto transformaci nenachází ve státním rozpočtu dostatek financí, protože samotný resort prochází škrty.**

Obr. 4: Hranice navrhovaného NP Křivoklátsko.[37]



[37] *Hranice Národního parku Křivoklátsko.* [online]. 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupný z WWW: <http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_TZ_100122_krivoklatsko/$FILE/Letak_NP_Krivoklatsko_OK_verze.pdf>.

3.2 Propagace NP Křivoklátsko za pomoci financování fondů z EU

Tato bakalářská práce se zabývá možnostmi spolufinancování propagace pomocí strukturálních fondů Evropské unie. Zprostředkovatelem možného financování marketingové strategie mikroregionu NP Křivoklátsko je Regionální operační program NUTS II Střední Čechy. Tento řídící orgán zpracovává žádosti o přidělení dotací a pomáhá schválenému žadateli s čerpáním peněz. První program pro čerpání dotací z fondů Evropské unie byl vypsán pro období 2007 až 2013. Pro čerpání peněz byly stanoveny čtyři prioritní osy:[38]

- Prioritní osa č.1: Doprava.
- **Prioritní osa č.2: Cestovní ruch .**
- Prioritní osa č.3: Integrovaný rozvoj území.
- Prioritní osa č.4: Technická pomoc a absorpční kapacita.

Z těchto prioritních os je pro financování marketingové strategie určena osa č.2: Cestovní ruch, která se dělí na oblasti podpory:

- 2.1 Podnikatelská infrastruktura a služby cestovního ruchu.
- 2.2 Veřejná infrastruktura a služby cestovního ruchu.
- **2.3 Propagace a řízení turistických destinací Středočeského kraje.**

Oblast podpory 2.3 je zaměřena na široké spektrum marketingových aktivit od tvorby propagačních materiálů, přes organizaci konferencí a seminářů až po zajištění realizace pravidelných sportovních a kulturních akcí. Podpora je výhradně orientována na marketing „přirozených“ turistických destinací a nikoliv izolovanou propagaci jednotlivých produktů nebo turistických lokalit.

[38] *Přehled prioritních os a oblastí podpory*. [online] © 2008 [cit. 2013-06-26]. Dostupný z WWW: < http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0cb647fc-8831-102b-a7b4-00e0814daf34>.

3.2.1 Aktuální informace pro čerpání dotací z fondů EU

Odkládané schvalování Národního parku Křivoklátsko zmenšuje i naději na získání peněz na propagaci z fondů Evropské unie, jelikož první období pro čerpání těchto dotací bylo vypsáno pro roky 2007 až 2013. Dle názoru pana Ing. Pavla Tesaře[39] z oddělení metodické podpory úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Střední Čechy, to neznamená, že letošním rokem by přijímání žádostí o podporu skončilo, přesto že výdaje projektů jsou uznatelné až do 31. 12. 2015. Schvalovací proces od přijetí žádosti o poskytnutí dotace po datum schválení/neschválení projektu Výborem regionální rady Střední Čechy je cca. 130 kalendářních dnů a projekt se posuzuje na základě tří stupňů hodnocení - kontrola přijatelnosti, kontrola formálních náležitostí a věcné hodnocení podle hodnotících kritérií, ve kterém jsou projektu přidělovány body, podle jejichž výše jsou projekty doporučeny k financování. To tedy znamená, že kvalita projektů a tedy i nárok na dotaci není posuzována podle statusu potenciálního žadatele, ale podle počtu dosažených bodů v bodovém hodnocení, takže pouhý fakt, že žadatel o dotaci má status Národního parku není předpokladem ke snadnějšímu získání dotace. Je nutno připomenout, že žádosti o dotaci podléhají výzvám, které zveřejňuje řídící orgán ROP. **Žádná výzva pro oblast podpory 2.3 Propagace a řízení turistických destinací momentálně vyhlášená není a s největší pravděpodobností do konce programu ani vyhlášena nebude, jelikož se budou spíše podporovat projekty zaměřené na rozvoj dopravy, zdravotnictví, školství atd.**

3.2.2 Dotační programové období 2014 až 2020

Na následující programové období 2014 až 2020 jsou regionální operační programy zrušeny a konečná podoba dotační politiky z prostředků EU je dosti nejasná. Dle pana Ing. Pavla Tesaře[40] pravděpodobně dojde k návratu k období Společného regionálního operačního programu, tedy k centralizaci stávajících ROPů.

---

[39] Rozhovor s panem Ing. Pavlem Tesařem, oddělení metodické podpory úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Střední Čechy, ze dne 30. 5. 2013.

[40] Rozhovor s panem Ing. Pavlem Tesařem, oddělení metodické podpory úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Střední Čechy, ze dne 30. 5. 2013.

3.2.3 Realizované projekty v rámci mikroregionu Křivoklátsko

V rámci prvního dotačního období byly za pomoci Regionálních operačních programů ROP NUTS II Střední Čechy financovány dva projekty zaměřující se na cestovní ruch.

- **Název projektu:** Rakovnicko. Kde nebudete vědět kam dřív.[41]
- **Žadatel:** Svazek měst a obcí Rakovnicka.
- **Cíl projektu:** Strategie, propagace a prezentace turistické destinace. Realizace strategických, marketingových cílů. Řízená a koordinovaná propagace. Zvýšení informovanosti o Rakovnicku.
- **Datum realizace:** Rok 2008 až 2010.

- **Název projektu:** Turistická rozhledna Velká Buková.[42]
- **Žadatel:** Obec Velká Buková.
- **Cíl projektu:** Stavba první kamenné rozhledny s informačním místem, včetně parkoviště, inženýrských sítí, webové kamery, informačního panelu, vnitřní expozice, publicity a propagace projektu. Důvodem realizace byl vznik nového turistického cíle v přirozené turistické destinaci Rakovnicko.
- **Datum realizace:** Rok 2007 až 2009.

Hodnocení úspěšnosti obou projektů není doposud nikde zveřejněné. Nicméně z následující analýzy činnosti Rakovnicko o.p.s. lze říci, že byl projekt těmito financemi slibně nastartován, ale později značně přibrzděn nezájmem ostatních poskytovatelů služeb a politiky na krajské úrovni. Výstavba rozhledny ve Velké Bukové, pomohla minimálně v rozvoji turismu obce, v okolí jediná rozhledna se stala také symbolem obce.

---

[41] *Rakovnicko. Kde nebudete vědět kam dřív* [online] © 2008 [cit. 2013-06-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0e31f798-6fe9-102c-8122-00e0814daf34>.
[42] *Turistická rozhledna Velká Buková* [online] © 2008 [cit. 2013-06-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0e31f798-6fe9-102c-8122-00e0814daf34>.

3.3 Analýza stávající marketingové strategie CHKO (NP) Křivoklátsko

V následující části bakalářské práce podrobíme analýze stávající propagaci vybraných subjektů působících v mikroregionu Křivoklátsko. Analýza probíhala na bázi otevřených rozhovorů s představiteli níže zmiňovaných subjektů.

3.3.1 Správa CHKO Křivoklátsko

Správa CHKO Křivoklátsko je instituce strukturově patřící pod resort Ministerstva životního prostředí. Posláním této instituce je ochrana všech hodnot krajiny, jejího vzhledu a jejích typických znaků i přírodních zdrojů a vytváření vyváženého životního prostředí. Avšak i správa CHKO se více méně snaží o propagaci mikroregionu, příkladem může být internetový portál, nebo informační středisko zřízené v obci Křivoklát. Jak portál nebo informační středisko se snaží poskytnout návštěvníkovi základní informace, které se především týkají přírodního bohatství či pohybu a chování v samotné přírodě. Je nutné také zmínit, že správa CHKO Křivoklátsko je hlavním iniciátorem zřízení Národního parku pro tuto oblast.

3.3.2 Propagace kulturních jednotek ze strany NPÚ

Analýze budou podrobeny dvě kulturní památky a to hrad Křivoklát a souhradí Točník s Žebrákem. Obě tyto kulturní památky správně spadají a jsou finančně podporovány Národním památkovým ústavem, jehož hlavním posláním je péče o tyto památky. Podle paní Mgr. Jany Hessové[43], je součástí této péče také samozřejmě propagace, která se zaměřuje pouze na vztahy s veřejností (PR). Tím je myšleno, tisk brožur, průvodců a letáků, které seznamují návštěvníka s objektem a jeho programem. Dále vydává krajské tiskové zprávy, PR články do tisku a komunikuje s médii a veřejností. Financování této propagace je zajištěno dílčími rozpočty stanovenými NPÚ, ve kterých je počítáno i s obnosem na samostatnou

[43] Rozhovor s paní Mgr. Janou Hessouvou, oddělení vztahů s veřejností Národního památkového ústavu, ze dne 5. 6. 2013.

propagaci. Tento finanční obnos se liší podle náročnosti objektu, například hrad Křivoklát potřebuje víc financí než hrad Krakovec. Závěrem tohoto odstavce je nutné zmínit, že Národní památkový ústav se nezabývá placenou inzercí, ale jen PR, respektive vztahy s veřejností.

3.3.3 Samostatná propagace hradu Křivoklát

Jak bylo zmíněno v odstavci výše, propagace hradu Křivoklát je financována za pomoci Národního památkového ústavu. O propagaci, včetně chodu samotného hradu, se stará sám kastelán hradu pan Luděk Frencl, který také zodpovídá za obsah internetových stránek, pořádání kulturních akcí. Dle pana Frencla[44] se hrad také propaguje skrze volnočasové internetové servery jako je například Kudy z nudy, dále jsou to reportáže v televizním týdeníku Toulavá kamera nebo články v tiskových médiích. Jako další možnost propagace byl zmíněn pronájem hradu filmovým štábům. Ze strany profilace návštěvníků považuje kastelán hradu za nejsilnější skupinu rodiny s dětmi, i když by velmi rád přivítal vypracování sociologického průzkumu vývoje návštěvníků, což dává **prostor pro vypracování další analýzy.**

Součástí rozhovoru byla také **myšlenka možnosti propagace destinace cestovního ruchu v nákupních centrech a supermarketech**, dle názoru pana Frencla jsou tato místa ideálním prostředím pro oslovení potencionálních návštěvníků. Pan Frencl se také zmínil, že Rakovnicko o.p.s. je jediný aktivní subjekt v regionu, se kterým se podílí na propagaci. Jako špatný vnímá přístup ostatních poskytovatelů služeb a především státních orgánu, což není dobrý stav pro hrad, ale ani okolní subjekty. Bohužel se nám nepodařilo získat konkrétní sumu nákladů ročně, odhadované roční náklady na propagaci jsou **80 000 Kč**. Tato částka **není adekvátní**, jelikož dosavadní propagace hradu napomáhá také okolním podnikatelským subjektům těžících z turismu.

[44] Rozhovor s panem Luďkem Frenclem, kastelánem hradu Křivoklát, ze dne 3. 5. 2013.

3.3.4 Samostatná propagace souhradí Točník a Žebrák

Správa hradů Točník a Žebrák je stejně jako hrad Křivoklát spolufinancována pomocí zdrojů Národního památkového ústavu. S propagací tohoto objektu taktéž vypomáhá NPÚ a to tiskem brožur a letáků, které seznamují návštěvníka s objektem a jeho programem. Dle paní Hany Zemánkové[45], která působí ve správě tohoto souhradí, se objekty propagují internetovými stránkami a především **svou polohou**, jelikož jsou zřetelně viditelné z dálnice D5, respektive hlavního dopravního tahu mezi Prahou a Plzní. Paní Zemánková se také zmínila, že v návštěvnosti jim pomáhá osobní doporučení potencionálním návštěvníkům od lidí, kteří již hrady navštívili.

Hrad Točník se také stává dějištěm různých kulturních akcí, které přispívají k propagaci objektů a to zejména konání hudebního festivalu České hrady. Tento festival každý rok navštíví až několik tisíc lidí. Správa hradu je přesvědčena, že nyní návštěvníci za částku vstupného očekávají více než jen prohlídku hradů a jsou tedy nuceni připravovat různé programy typu šermířských přehlídek, aby si udrželi atraktivitu. Stanovený roční rozpočet propagace pro tuto památku je **50 000 Kč.**

3.3.5 Činnost obecně prospěšných společností

V mikroregionu Křivoklátska působí dvě obecně prospěšné společnosti, které se podílí na propagaci tohoto území, Křivoklátsko o.p.s. a Rakovnicko o.p.s. Dle pana Radomíra Dvořáka[46], ředitele Rakovnicko o.p.s., byla Křivoklátská o.p.s. založena kvůli obnově vaření piva na hradě Křivoklát, avšak po poslední změně ve vedení kraje ztratil tento projekt podporu a je více méně utlumený. Proto se tedy budeme v následující analýze věnovat činnosti obecně prospěšné společnosti Rakovnicko.

Rakovnicko o.p.s. byla založena jako místní akční skupina. Hlavním posláním této společnosti bylo se stát organizací cestovního ruchu, tedy něco jako destinačním managementem. Nyní pracují pouze na marketingu pro o.p.s., protože na

[45] Rozhovor s paní Hanou Zemánkovou, pracovnicí správy hradů Toční a Žebrák, ze dne 2. 5. 2013.
[46] Rozhovor s panem Radomírem Dvořákem, ředitelem společnosti Rakovnicko o.p.s., ze dne 10. 6. 2013.

marketing destinace nemají dostatek finančních prostředků ani podporu ze strany státních úřadů ČR. Rakovnicko o.p.s. má také zpracovanou marketingovou strategii rozvoje cestovní ruchu, ale dle pana Dvořáka se jedná pouze o papír, protože nikdo z poskytovatelů služeb v cestovním ruchu se do spolupráce v marketingu **nezapojuje**. Jedinou výjimkou ve spolupráci je hrad Křivoklát, se kterým díky dobrý kontaktům s kastelánem hradu, pořádají a propagují různé akce.

Jako hlavní nedostatek Křivoklátska, jako turistické destinace považuje pan Dvořák kvalitu poskytovaných služeb, kterými například jsou ubytování a stravování. **Většina služeb je na katastrofální úrovni**, od tábořišť, kempů až po tříhvězdičkové penziony, nebo pohostinství. I když bude vyhlášen NP Křivoklátsko, tak se situace nezlepší, když ani nyní nedokážou podnikatelé využít toho, že Křivoklátsko má status CHKO a patří mezi biosférické rezervace UNESCO, tedy něco jako na úrovni třeba Kutné Hory, i když tam je pochopitelně s ohledem na památky atraktivita větší, což si je nutné přiznat.

Rakovnicko o.p.s. se v tuto chvíli jako jediná snaží o propagaci celého regionu. Hlavní část propagace je směřována skrze internetové stránky, které působí velice přehledně a návštěvníka seznamují s rozsáhlým turistickým vyžitím v oblasti. Poskytuje turistickou inspiraci cyklistům, pěším nebo i vodákům. Internetové stránky také odkazují návštěvníky na distribuci místních produktů, jako jsou sýry, pivo, medovina nebo řemeslných výrobků. Touto pobídkou je jasně naznačena podpora ostatních podnikatelských subjektů podílejících se na atmosféře Křivoklátska. Společnost působí i na poli sociálních médií a to konkrétně na síti Facebook, ale zde je nutné uznat, že tato aktivita je pro dnešní hojné využívání těchto sítí, velmi slabá.[47]

Za jako velmi atraktivní lze považovat využití služby průvodce spojenou například s instruktáží nordic walkingu, který je v poslední době velmi oblíben především u starších generací. Tuto službu je možné taktéž využít u vodáctví, či cyklovýletů. Podle pana Dvořáka je v tuto chvíli zájem o tyto služby mizivý, avšak

[47] *Webová propagace Rakovnicko o.p.s.* [online] © 2009 – 2013 [cit. 2013-06-28]. Dostupný z WWW: <http://www.krivoklatsko.cz/cz/article.asp?article_id=49>.

nelze tuto službu zatracovat pro možné budoucí využití turistickými nebo firemními zájezdy.

V roce 2008 obdrželo Rakovnicko o.p.s. finanční dotaci z fondů EU na propagaci a prezentaci turistické destinace, tato informace je již zmíněna v **bodě 3.2.3** této bakalářské práce.

3.4 Výsledky dříve připravovaných analýz

V roce 2010 si Ministerstvo životního prostředí, jako správce dosavadní chráněné krajinné oblasti, nechávalo firmou Ekogroup Czech s.r.o. vypracovat analýzu pod názvem „Socioekonomická analýza regionu navrženého NP Křivoklátsko“.[48] Předmětem analýzy bylo získání informace o důležitosti cestovního ruchu pro celkový hospodářský vývoj navrženého NP Křivoklátsko, zjištění příslušných ekvivalentů počtu pracovních míst se zaměstnáním na plný pracovní úvazek. Hlavním účelem výzkumu bylo postižení základních socio-enviromentálních ukazatelů v rámci regionu navrženého NP Křivoklátsko se zaměřením na klíčové skupiny zainteresované veřejnosti, stanovení primárních dat odrážejících aktuální vývoj a trendy názorů a postojů těchto cílových skupin (konkrétně návštěvníků, místních obyvatel a vrcholných zástupců místních samospráv) na území navrženého NP Křivoklátsko.

Bohužel je nutné konstatovat, že ze strany Ministerstva životního prostředí nebyl k 10. 5. 2013 umožněn přístup k této analýze. Jiné analýzy zabývající se tímto tématem zpracovány nebyly.

Závěrem celé kapitoly 3. lze říci, že financování marketingové strategie NP Křivoklátsko se pravděpodobně bude muset obejít bez peněžité podpory z fondů EU. Z analýzy jsme se také dozvěděli, že dosavadní propagace vybraných subjektů probíhá bez větší spolupráce se svým okolím a tím se maří potenciál tohoto

[48] *Socioekonomická analýza regionu navrženého NP Křivoklátsko* [online] © 2008 - 2012 [cit. 2013-06-28]. Dostupný z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/socioekonomicka_analyza>.

mikroregionu. **Silnou pozici do budoucna má již zaběhlá Rakovnicko o.p.s., která se směřuje správným směrem, avšak naráží na finanční nedostatky a na nezájem ze strany ostatních poskytovatelů služeb a krajských orgánů ČR**. Značným nedostatkem je také kvalita služeb v ubytování a stravování, což úměrně ohrožuje příliv potencionálních návštěvníků. Pro přiblížení se reálnému výsledku práce, je nutné tedy zanalyzovat metody propagace v již fungujících Národních parcích, které se pro NP Křivoklátsko mohou stát užitečnými. Analýza dalších Národních parků je vypracována v následující kapitole.

4 Marketingové zkušenosti dalších Národních parků v ČR a zahraničí

Součástí analytické části této práce je průzkum marketingových metod a rozvoje turismu ostatních Národních parků v České republice. V současné době fungují na našem území čtyři Národní parky:[49]

- Krkonošský Národní park, zřízen v roce 1963.
- Národní park Šumava, zřízen v roce 1991.
- Národní park Podyjí, zřízen v roce 1991.
- Národní park České Švýcarsko, zřízen v roce 2000.

V následující analýze se budeme blíže věnovat pouze posledním dvou jmenovaným, jelikož dotazy směřované na Krkonošský a Šumavský Národní park zůstaly nezodpovězené. V závěru této části bakalářské práce se budeme také věnovat marketingovým metodám, které se používají u Národních parků v rámci Severní Ameriky.

4.1 Národní park Podyjí

Správa NP Podyjí nemá marketingové oddělení. Oddělení, které se věnuje propagaci území a práci Správy Národního parku Podyjí se jmenuje Oddělení veřejných vztahů, dokumentace a informatiky. Hlavním úkolem správy Národního parku Podyjí je pečovat o území a chránit jeho přírodu. Z toho dle paní Markéty Frindové[50] plyne, že **není záměrem** přivést do národního parku co největší množství lidí. Místním občanům i turistům je samozřejmě umožněno využívat park zejména k rekreačním účelům v těch jeho částech, kde je to z hlediska ochrany přírody možné. K tomu slouží síť turistických cest (pro pěší, cyklisty, koňskou turistiku) vybavená

[49] *Národní parky a chráněné krajinné oblasti v ČR* [online] © 2010 [cit. 2013-06-28]. Dostupný z WWW:<http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/4E410FBF45C7B47CC125781D0048DD5B/$file/ATTKWA5K.pdf>.

[50] Rozhovor s paní Markétou Frindovou, pracovnicí správy NP Podyjí, ze dne 13. 6. 2013.

například přístřešky, naučnými panely, vyhlídkami apod. Pro návštěvníky je každý rok připravená celá řada akcí jako jsou vycházky, exkurze, koncerty nebo přednášky, které seznamují zájemce s místní přírodou a problematikou ochrany přírody. Dále jsou pořádány akce pro děti, příkladem přednášky, exkurze, výtvarnou soutěž, letní tábor.

Aktivity jsou financovány z různých zdrojů - zejména z přidělených finančních prostředků Ministerstva životního prostředí, tyto prostředky jsou přidělovány přímo na jednotlivé oblasti činnosti správy, tudíž i na propagaci, podle schvalovaného plánu na každý rok, ale také z různých fondů (evropských či krajských).

Spolupráce na akcích je realizována s místními organizacemi, jako jsou například státní zámek Vranov nad Dyjí, Jihomoravské muzeum, Dům dětí a mládeže, místní akční skupiny obcí, místní školy, dobrovolnické organizace). Významná je také spolupráce s přes hraničními kolegy - Správou Národního parku Thayatal, Rakousko.

Zpětná vazba je dle paní Frindové nejvíce vidět při práci se školami, na návštěvnosti exkurzí a vycházek i přednášek pro veřejnost. Na území NP jsou také umístěna zařízení pro sčítání návštěvníků, pomocí nichž má správa parku možnost sledovat změny v počtu návštěvníků na některých turistických trasách, ale jak již bylo zmíněno, není cílem, aby lidí do území přicházelo co nejvíce. Spíše existuje snaha pohyb návštěvníků usměrnit tak, aby do nejzranitelnějších částí lidé příliš nechodili. Proto jsou zařízení pro návštěvníky umístěny tam, kde to přírodu tolik nenarušuje.

Kladné příklady v rámci propagace:

- **Výborná spolupráce s místními organizacemi.**
- **Spolupráce se zahraničním Národním parkem.**
- **Používání zařízení pro sčítání návštěvníků.**

4.2 Národní park České Švýcarsko

Stejně jako NP Podyjí nemá NP České Švýcarsko marketingové oddělení, ale provozuje oddělení pro vztahy s veřejnosti, neboli PR. Podle Tomáše Salova[51] ze správy tohoto Národního parku je nejprve nutné si pod pojmem turistická destinace představit oblast, která významně přesahuje hranice Národního parku České Švýcarsko. Marketing turistické destinace realizuje obecně prospěšná společnost České Švýcarsko. Správa Národního parku je spoluzakladatelem této společnosti. Hlavním zájmem je, aby marketing realizovaný obecně prospěšnou společností České Švýcarsko nevedl k poškozování zákonem vymezeného předmětu ochrany, tedy Národního Parku České Švýcarsko. Správa Národního parku jako spoluzakladatel má na tuto činnost přímý vliv.

Financování Národního parku České Švýcarsko je odlišné, než zbylé tři parky, které jsou příspěvkovou organizací ale jako organizační složka, což znamená, že park je zastupován státem napřímo a ne Ministerstvem životního prostředí.

Dle tvrzení pana Salova, cílem Správy Národního parku není přivádět do parku více návštěvníků. Hlavním úkolem je s návštěvníky komunikovat a rozvíjet jejich citlivý přístup k přírodě, která je v našich podmínkách vyčerpatelným zdrojem. Mnohem více je cílem obecně prospěšné společnosti České Švýcarsko přivádět více návštěvníků do regionu Národního parku, tedy jeho předpolí. Sama o.p.s. jde cestou kvalitativních změn při stávající kvantitě. Příkladem může být tvoření nabídek pro konkrétní cílové skupiny návštěvníků, tak aby nedocházelo k přetěžování území masovým turismem, a tím v konečném efektu ke snížení atraktivity pro návštěvníky.

Kladné příklady v rámci propagace:

- **NP České Švýcarsko jako spoluzakladatel o.p.s.**
- **Výborná spolupráce s o.p.s.**
- **Svědomitý přístup k nepřetěžování přírody.**

[51] Rozhovor s panem Tomášem Salovem, pracovníkem správy NP České Švýcarsko, ze dne 11. 6. 2013.

4.3 Northwest Territories – analýza komunikace zahraničního NP

Pro analýzu byla vybrána zahraniční turistická destinace zasahující svou polohou do Severní Ameriky. Důvody jsou takové, podnebí Severní Ameriky je velmi podobné tomu Evropskému, a že propagace územního celku jako turistické destinace má zde dlouholetou tradici. Northwest Territories je federativní oblastí státu Kanada. Na území, které je svou rozlohou sedmnáctkrát větší než Česká republika, fungují čtyři Národní parky. Ale je nutné se zmínit, že na tak velkém území žije pouze čtyřicet jedna tisíc obyvatel. Celá tato oblast má jednotnou společnou marketingovou agendu, která propaguje volnočasové aktivity v celé této oblasti, od pěší turistiky, rybaření, jízdy v psím spřežení až po sledování polární záře.[52]

Bližší analýze byla podrobena marketingová strategie vypracovaná pro roky 2012/2013.[53] Tato strategie popisuje postupy propagace pro následující tři roky. Z dokumentu je jasné, že propagace není směřována pouze na obyvatele Kanady, ale je soustředěna také na nejbližší příhraniční stát, Spojené státy Americké. Velmi zajímavým zjištěním je, že marketingová strategie je směřována i na Evropské státy a to konkrétně Německo a Švýcarsko. Jako nástroj je používána spolupráce s cestovní kanceláří sídlící v Německu a Švýcarskou agenturou cestovního ruchu, a také možnost využívání internetového portálu v Německém jazyce. Další předností ve využití této Evropské spolupráce, je potenciál v přímém leteckém spojení ze Švýcarského Curychu do města Yellowknife, které je hlavním městem této oblasti. Proč si představitelé marketingu této oblasti vybrali za cíl německy mluvící země, není zřejmé, ale lze se domnívat, že je to zapříčiněné ekonomickou silou obyvatel těchto států.

---

[52] Severozápadní teritoria. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (USA): Wikipedia Foundation, 11.12.2006, poslední aktualizace 1.4.2013 [cit. 2013-06-12]. Dostupné z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Severoz%C3%A1padn%C3%AD_teritoria>.

[53] *Marketing plan 2012 – 2013 NWT* [online] 2012 [cit. 2013-06-25]. Dostupný z WWW:< http://www.iti.gov.nt.ca/publications/2012/tourismparks/NWTT_2012-13_MarketingPlan_FINAL.pdf>.

Marketingová propagace je realizována mnoha způsoby. Ve zmíněném výročním propagačním plánu, dokument pojednává o využití prostředků:

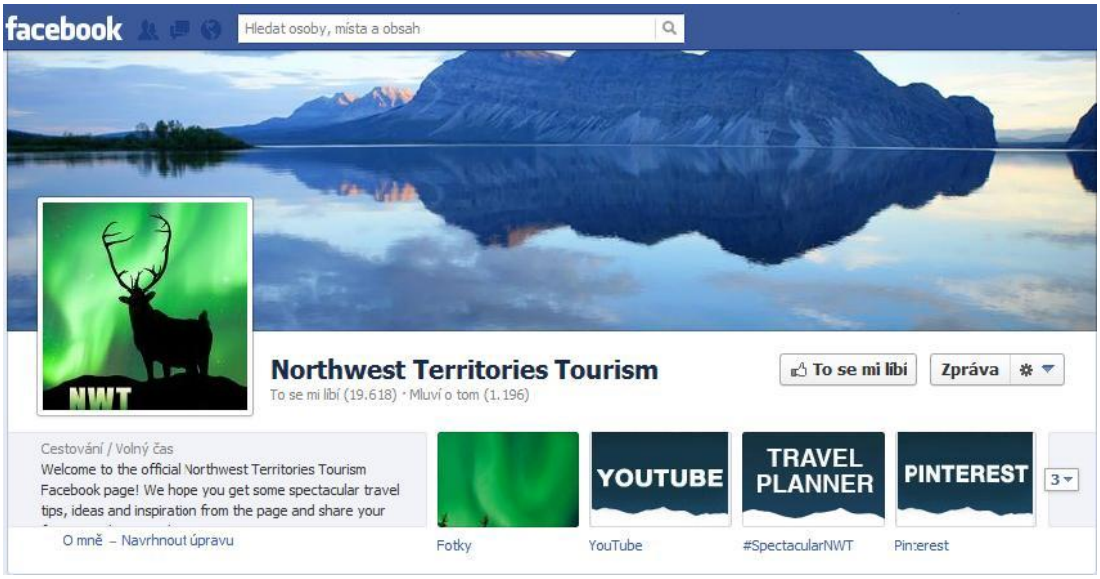
- Vydávání cestovního průvodce.
- Vydávání tiskovin (propagačních letáků).
- Televizní a rozhlasová reklama.
- Telemarketing (provoz asistenčních call center).
- Guerilla marketing.
- Provoz internetových stránek (www.spectacularnwt.com).
- Tvorba mobilních aplikací.
- Internetová reklama (Reklamní bannery).
- Pořádání kulturních a sportovních akcí.
- **Využívání sociálních médií.**

Největší důraz je právě kladen na využívání sociálních médií, tím máme na mysli Facebook, Twitter nebo Youtube. Marketéři Northwest Territories si uvědomují, že pokud chtějí na své území přilákat více návštěvníků, musí být **„online“** a za hlavní cíl považují vybudování komunity zájemců o toto území. Jak dokument nabádá k práci s těmito médii, si ukážeme v následujících příkladech:

- **Internetový video kanál Youtube** – tvorba svého profilu, uvádění krátkých třicetivteřinových spotů, zachycující přírodní scenérie a aktivní vyžití, které se poté například umísťují na blogy zabývající se turistikou.
- **Facebook** – tvorba vlastního profilu, zveřejňování fotografií – vlastních, či od fanoušků, zveřejňování aktualit a tipů pro výlety, tvorba anket.

Pro bližší seznámení s možností provázání těchto dvou sociálních médií je znázorněno v obrázku na další stránce.

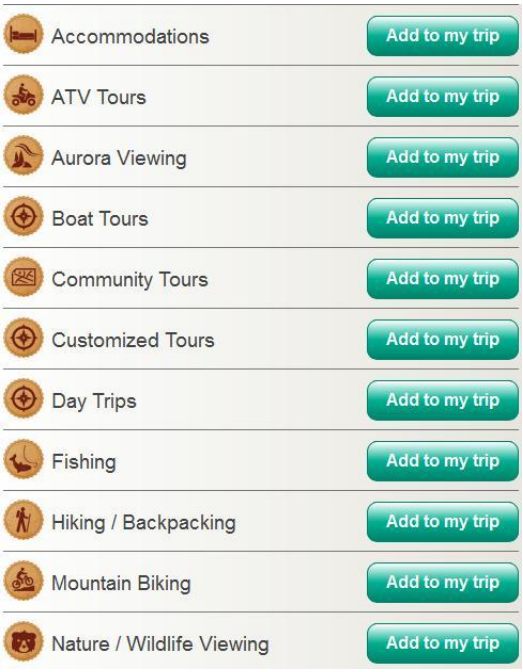
Obr. 5: Facebook profil NWT.[54]



Dále si lze na obrázku všimnout odkazu pod názvem „Travel planner“, tato služba nabízí návštěvníkům si velmi přehledně naplánovat vlastní výlet podle toho, která konkrétní aktivita ho v danou chvíli láká. Jednotlivé aktivity může návštěvník kombinovat a výsledkem se mu dostane nejvhodnější lokalita pro vybranou aktivitu i s možností ubytování. Zajímavým zjištěním je, že tato služba je dostupná jen pokud se stanete členem, „fanouškem“ Facebook profilu, čímž si **NWT rozšiřuje základnu příznivců a odběratelů aktualit.** Zobrazení této služby je na nadcházející stránce.

[54] Northwest Territories. In *Facebook* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/spectacularnwt?fref=ts>.

Obr. 6: Výběr aktivit funkce Travel planner.[55]



Souhrnem kapitoly č.4 lze říci, že při činnosti propagačních oddělení zmíněných Národních parků, se také na propagaci podílejí obecně prospěšné společnosti či místní akční skupiny. Dělba práce je zřejmá, zatímco Správa NP se věnuje propagaci přírodního bohatství, obecně prospěšné společnosti se věnují propagaci celého regionu a nejen oblasti s nejvyšším stupněm ochrany. Z analýzy je patrné, že není úmyslem přivádět co nejvíce návštěvníků do přísně chráněných území, ale záměrem je návštěvníky přivádět do takzvaných předpolí Národních parků.

Z analýzy propagace oblasti Northwest Territories, která sdružuje čtyři Národní parky, si lze vzít příklad v práci s internetovou propagací a to především sociálními sítěmi. Tyto komunikační kanály jsou stěžejní v propagaci tohoto území.

[55] Northwest Territories. In *Facebook* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/spectacularnwt?fref=ts>.

5 Nastavení marketingové strategie NP Křivoklátsko

Národní park Křivoklátsko by se nacházel přibližně šedesát kilometrů od hlavního města Prahy a leží přímo u dálničního tahu na město Plzeň. Národní park by se také nacházel v sousedství středočeských měst, kterými jsou Kladno, Rakovník a Beroun. Svou polohou je tedy **snáze dosažitelný** než ostatní Národní parky.

Komunikace Křivoklátska, nikoli jako Národního parku, ale jako regionu je v této době na slušné úrovni, kdy se na této komunikaci podílí především obecně prospěšná společnost Rakovnicko a kastelán hradu Křivoklát. Z předešlých kapitol jsme dospěli k závěrům, že prostor v dosavadní komunikaci je především v:

- Větší spolupráce s regionem ze strany krajských politiků.
- Prezentace NP jako unikátního prostředí v silně průmyslových Středních Čechách.
- Zviditelnění NP Křivoklátsko jako značky.
- Prezentace výhod Národního parku a nabídky služeb pro veřejnost.

5.1 SWOT analýza

Na základě analýzy, která byla provedena v předchozích kapitolách, kde jsme se podrobně seznámili s charakteristikou mikroregionu Křivoklátsko, s dosavadní marketingovou strategií vybraných subjektů působících v daném území a s domácími i zahraničními zkušenostmi Národních parků, bude sestavena SWOT analýza. V následujících bodech budou představeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby na základě, kterých budou nastaveny cíle zpracovávané marketingové strategie a propagace tohoto území. SWOT analýza je vydefinována z pohledu vnitřního marketingu.

Silné stránky:

- Poloha.

- Unikátní příroda.
- Zařazení na seznamu UNESCO.
- Vysoký počet památek v regionu.
- Řeka Berounka.
- Mnoho příležitostí k aktivnímu vyžití.

Slabé stránky:

- Podpora kraje.
- Špatná kvalita služeb, konkrétně pohostinství a ubytování.
- Neochota poskytovatelů služeb k širší spolupráci v rámci centrální marketingové strategie.
- Absence centrální marketingové strategie a tedy i instituce, která by tyto služby zajišťovala.
- Nedostatek financí pro důraznější propagaci.

Příležitosti:

- Vznik Národního parku.
- Značka Národního parku.
- Ekonomická vzpruha mikroregionu v podobě vyšších příjmů z turismu.
- Zvýšení atraktivity mikroregionu.
- Vyšší podíl zahraničních návštěvníků.
- Vyšší podíl návštěvníků ze vzdálených koutů ČR.
- Sociální sítě, které zajišťují oslovení širokého spektra potencionálních návštěvníků.
- Lepší přístup k financím z veřejných zdrojů, díky statutu nejvýše chráněného území (Platí pro celou oblast).

Hrozby:

- Nezájem veřejnosti o ochranu přírody.
- Rozšíření kalamitních škůdců na lesnatém porostu.
- Povodně.
- Omezení výdajů státního rozpočtu.

- Nezájem státních organizací o provoz Národního parku.

5.2 Cíle marketingové strategie

Díky SWOT analýze si nyní lze sestavit cíle, kterými se bude strategie ubírat. Následující body představují vytyčené cíle pro marketingovou strategii Národního parku Křivoklátsko. Této fázi strategie je nutné dát značný význam, jelikož působí jako motivační prvek pro všechny osoby, které se budou zabývat propagací Národního parku. V návaznosti na tento fakt, je nutné se zmínit, že tyto cíle musejí být splnitelné a držet krok s trendy v komunikaci. Pro přehlednost si tyto cíle rozdělíme do dvou skupin.

Krátkodobé cíle:

- Vybudovat značku Národní park Křivoklátsko.
- Přesvědčit širokou veřejnost, že ochrana přírody spojená se vznikem Národního parku má smysl.
- Vybudovat obraz NP Křivoklátska jako místa odpočinku, či aktivit spojených s pobytem v přírodě.
- Prezentovat NP Křivoklátsko jako místo s bohatou historií.
- Široce využívat sociální média.

Dlouhodobé cíle:

- Oslovení zahraničních turistů a turistů ze vzdálenějších koutů ČR.
- Maximalizovat délku pobytu návštěvníků na území Národního parku Křivoklátsko.
- Přesvědčit poskytovatele služeb v pohostinství a ubytování, že zlepšení kvality jimi nabízených služeb má význam a to především ve vyšší obsazenosti jejich zařízení.
- Navázat dlouhodobou spolupráci s politickými představiteli.

5.3 Nastavení marketingové strategie

Z analýzy na našem území již zřízených Národních parků jsme se dozvěděli, že každý z těchto parků na propagaci spolupracuje s obecně prospěšnou společností nebo místní akční skupinou. Zatím co správa NP se více zaměřuje na propagaci přírodního odkazu a výchovy jak se o tento odkaz starat i v budoucnu, tak obecně prospěšná společnost má širší záběr propagace a to především předpolí toho nejvýše chráněného území. **Co je, ale velkým negativem je, že není ucelená marketingová koncepce.**

Vycházejme z předpokladu, že Národní park je katalyzátorem regionálního rozvoje, a má proto s oblastmi vně Národního parku řadu společných zájmů. Oblast, která má vybudovanou svou identitu, je pro návštěvníky ze vzdálenějších míst snáze identifikovatelná jako turistický cíl. Tato identita je pak například prezentována v médiích nebo na veletrzích cestovního ruchu. **Menší subjekty se poté mohou výrazně efektivněji propagovat v rámci regionu jako takového.** Přítomnost návštěvníka se tedy rozkládá dílem do přírody, dílem do kulturní krajiny, kde také může reagovat na nabídky poskytovatelů služeb.

5.3.1 Cílové skupiny

Předpokládejme, že schválení Národního parku Křivoklátsko úspěšně projde legislativním procesem, je tedy nutné podniknout další krok. Tím je komunikace primárně zaměřená na potencionální a současné návštěvníky pro daný Národní park. Z důvodů přesného zacílení komunikace je třeba potenciální návštěvníky rozsegmentovat do skupin dle zájmů, které se v regionu NP Křivoklátska nabízí a následně definovat komunikační mix. V tabulce na následující stránce můžeme vidět skladbu cílových skupin. Data uvedená v tabulce jsou přibližně sestavena po diskuzích s představiteli subjektů v mikroregionu.

Tab. 3: Členění potencionálních návštěvníků dle zájmů.[56]

Cílová skupina	Popis cílové skupiny	Označení (viz.tab.č.4)
Rodiny s dětmi (ČR) 40%	Široce pojatá skupina, avšak dle zástupců historických památek v mikroregionu, ta nejpočetnější. Takřka využívá celé spektrum vyžití v mikroregionu.	A
Mladí lidé (ČR) 20%	Především lidné vyznávající aktivní život. Cyklisté, vodáci, běžci.	B
Senioři (ČR) 20%	Senioři jsou skupinou, která absolvuje klidnější vyžití v mikroregionu, návštěvy historických památek a procházky v přírodě.	C
Vzdělávací instituce a zájmové organizace 5%	Příkladem ZO je pozvání fotografů, kteří posléze propagují odkaz Národního parku svými fotografiemi. Vzdělávací instituce mohou využít činností Národního parku k edukaci a výchově. Oslovení je konkrétně směřováno na managementy základních, středních a vysokých škol.	D
Lidé ze vzdálenějších koutů České republiky 10%	Zejména obyvatelé Brna či Ostravy. Křivoklátsko nabízí těmto potencionálním návštěvníků odlišný ráz krajiny a přírodu. Navíc je zde předpoklad, že tito návštěvníci zde stráví kvůli své délce cestování více než jeden den a tím se prodlouží jejich pobyt na území mikroregionu.	E
Zahraniční turisté 5%	Zajímavá a perspektivní skupina, na kterou lze komunikaci zaměřit. Dle analýzy agentury Czech tourism, vypracované v roce 2012, zahraniční turisté jeví největší zájem o památky zařazené na seznam UNESCO, mezi něž v tuto chvíli patří i CHKO Křivoklátsko. Absolutní většina turistů, kteří zavítají do České republiky, míří do Prahy, která je od Křivoklátska vzdálena hodinu jízdy automobilem.	F

Z aktuálních trendů je jasné, že zacílení propagace na mladé lidi a rodiny bude probíhat hlavně přes internetové stránky a sociální sítě, zatím co senioři se s reklamou setkají spíše skrze tiskoviny a reklamní spoty v rádiích. Vzdělávací instituce a zájmové skupiny budou oslovovány direkt mailem. Lidé ze vzdálenějších území ČR budou oslovováni především inzertními plochami. Cílová skupina zahraničních turistů bude oslovována prostřednictvím internetu, nebo například pomocí partnerství se zahraničním Národním parkem.

[56] Vlastní zpracování.

5.3.2 Klíčová sdělení

Klíčová sdělení jsou jasná, musejí upozornit na přednosti Národního parku Křivoklátsko a představit přínosy, které společnosti nabízí. Důraz by měl být kladen na skutečnost, že primárním cílem Národního parku je ochrana přírody, kterou před návštěvníky neuzavírá, ale učí je ohleduplnosti vůči ní. Dále by měla upozorňovat na skutečnost, že Národní park Křivoklátsko není jen příroda, ale i památky, muzea a regionální produkty.

Marketingový mix

V teoretické části této bakalářské práce jsme se seznámili se souhrnem marketingových nástrojů 4P. Tento nástroje nám pomáhají konkretizovat kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku.

- **Cena (Price) –** Cenová politika služeb v NP musí být přijatelná pro co nejširší spektrum návštěvníků, avšak musí odrážet celkovou snahu zkvalitnění všech subjektů v rámci mikroregionu.
- **Umístění (Place) –** Nabídka služeb bude potencionálním návštěvníků distribuována dvěma způsoby. Přímým způsobem budou například zveřejňovány informace na internetovém portálu, sociálních sítích nebo za pomoci direkt mailu. Druhým způsobem je jednoúrovňová nepřímá distribuce, kterou je nutné využít k oslovení návštěvníků pomocí rádiových spotů, či reklamních bannerů. Tedy využití jednoho mezičlánku k oslovení cílových skupin.
- **Produkt –** V našem případě se jedná o poskytování služeb, v prvé řadě je to služba společnosti v zachování unikátní přírody, dále poskytnutí vyžití v rámci aktivit a historických památek, poskytnutí adekvátního ubytování a pohostinství.
- **Propagace –** Budovat vřelé vztahy s veřejností, a to v podobě anket či pobídek k přicestování. Využívat k propagaci inzertní plochy a reklamní spoty. V rámci podpory prodeje aktivně komunikovat vzdělávací instituce a zájmové skupiny.

Nyní když známe naše cílové skupiny a pravidla pro povzbuzení poptávky po Národním parku, v následující části práce přejdeme k navržení komunikačního mixu s ohledem na vydefinované cíle a sdělení.

5.3.3 Plán komunikace

V následující podkapitole se zaměříme činnosti v plnění krátkodobého a dlouhodobého plánu komunikace.

Krátkodobý plán komunikace - je nastaven pro časové rozmezí jednoho roku. Během tohoto roku musí být komplexní propagace ve všech směrech aktivní. V následující tabulce je vyobrazen harmonogram aktivit v měsíčním sledu. Je nutné brát v potaz schválení Národního parku k 1.1 2014. Za klíčový měsíc lze z harmonogramu považovat březen, kdy pozvolna začíná turistická sezóna, a potencionální návštěvníci si vybírají destinace. Nejhustší aktivita propagace se zaměřuje období jara a léta 2014. Vyobrazení měsíčního harmonogramu komunikace následuje na další stránce. Označení cílových skupin navazuje na tabulku č.3, ta nám napovídá na kterou cílovou skupinu je komunikační kanál zaměřen.

Tab. 4: Harmonogram krátkodobého plánu komunikace pro rok 2014.[57]

Nástroj	Akce	Měsíce roku 2014												Cílové skupiny
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Tištěná inzerce	PR články	•		•		•	•							A, B, C
	Banner	•	•	•	•				•	•				A, B, C
Rozhlas	Spot				•	•	•	•	•					A, C
Pohyblivá inz.pl.	Autobus			•	•	•	•	•	•	•				E, F
Inzerce v nák.centr.				•	•	•	•	•	•	•				Všechny
Cestovní průvodce	Distribuce	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	Všechny
Tiskové zprávy		•	•	•	•			•	•	•		•		A, B, C
Dny pro CK					•									D
Direkt mail	Školy	•	•	•				•	•	•				D
	Podniky	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	D
Internetové stránky	Založení	•												Všechny
	Aktualizace		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Facebook	Inzerce			•	•	•	•	•	•	•	•			A, B, E, F
	Příspěvky	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Mobilní aplikace	Založení			•										B
	Aktualizace												•	
Soutěže		•	•		•			•			•			A, B, D

V tabulce na následující straně je znázorněné provedení vybraných nástrojů propagace z předešlého měsíčního harmonogramu. Tyto komunikační nástroje jsou vybrány, jelikož se u těchto položek předpokládají vyšší náklady na realizaci. Podpory prodeje jako například soutěže nebo dny pro cestovní kanceláře jsou nákladově nesrovnatelné.

[57] Vlastní zpracování.

Tab. 5: Realizace propagace a očekávaná míra reakce na propagaci.[58]

Nástroj propagace	Provedení	Sdělení/náklady	Očekávaná Response rate	Způsob měření
Tištěná inzerce	Banner (80x40 mm, titulní strana)	Reklama na nový status parku, následně na pořádané akce, odkaz na WEB / 6 měsíců 2 376 000 Kč (Deník Metro - Celá ČR)	20%	Návštěvností akcí a přístupů na internetové stránky
Rozhlas	Spot (10 vteřin)	Reklama na vyžití v NP, odkaz na WEB / 5 měsíců - vždy 1 týden v měsíci 1 265 000 Kč (Rádio Impuls - Celá ČR)	25%	Návštěvností akcí, anketami na internetových stránkách
Pohyblivá inzertní plocha	Autobus (Potisk zadního čela)	Oslovení vzdálenějších návštěvníků na trase dálnice D1 a Brna, odkaz na WEB /7 měsíců 350 500 Kč (Student Agency)	5%	Anketami na internetových stránkách a Facebooku
Inzerce v nákupních centrech	150 nákupních košíků, 60 pokladních přepážek	Oslovení širokého spektra potencionálních návštěvníků, odkaz na WEB / 3 vybrané supermarkety, po dobu 7 měsíců 105 000 Kč (Andre media)	15%	Návštěvností akcí, anketami na internetových stránkách a Facebooku
Cestovní průvodce	Distribuce (Zdarma)	Průvodce plní dvě funkce, propagátor a orientační plán pro návštěvníky, kteří již dorazili / Náklad 10 tis. Výtisků v ceně 150 000 Kč	10%	Návštěvností akcí, anketami na internetových stránkách a Facebooku
Facebook	Připomínací reklama	Připomínání se potencionálním návštěvníkům / 1000 prokliků denně po dobu 8 měsíců - 45 000 Kč	25%	Počet prokliků na Facebooku

[58] Vlastní zpracování, uvedené částky jsou odhadové nebo dle interních informací zmíněných firem.

Dlouhodobý plán komunikace – bude stanoven na časové rozpětí pěti let (2014-2018). Po každém uplynulém roce bude provedena analýza a zhodnocení výsledků využití jednotlivých nástrojů propagace:

- Zachovat pohyblivou inzertní plochu.
- Nasazení pohyblivé inzertní plochy na linkách do zahraničí.
- Podpora prodeje – zachovat aktivitu z prvního roku propagace.
- Každý rok vyšší investice o 15% do propagace na Facebooku.
- Pokračování propagace v nákupních centrech, po každém roce či půl roce měnit působiště.
- Nasazení těchto nejnákladnějších nástrojů s prodlevou jednoho roku, v našem případě rádiových spotů nebo novinových bannerů, čili nasazení 3x během pěti let.
- Posouzení rentability nejnákladnějších nástrojů propagace po každém uplynulém roce, po prvním roce vyloučit jeden nástroj.
- Vyčkat s realizací mobilní aplikace až do posledního roku dlouhodobého plánu (očekávat menší finanční náročnost).

Finanční náročnost plánů propagace:

- Financování krátkodobého plánu propagace odhadujeme na částku **4 500 000 Kč/ 1 Rok.**
- Financování dlouhodobého plánu dosahuje, vzhledem k vyřazení nejméně rentabilního nástroje, předpokládané částky **15 000 000/ 5 let.**

V provedené analýze vybraných subjektů působících v dosavadně zřízeném CHKO Křivoklátsko, dosahují dohromady roční náklady na propagaci odhadově 500 000 Kč. Za předpokladu vyhlášení Národního parku na území Křivoklátska, byly by tyto náklady naprosto nevyhovující.

Koordinace propagace Národního parku Křivoklátsko:

Propagace by měla vycházet ze dvou směrů, tím **prvním** je Správa NP, která má především na starost propagaci přírodního bohatství a lze také předpokládat, že Správa NP Křivoklátsko bude mít své propagační oddělení.

Druhým směrem propagace bude Rakovnicko o.p.s., dle mého názoru pracovníci fungující v této organizaci mají o situaci v mikroregionu jasný přehled a především zájem. Tato organizace by se více než Správa Národního parku, starala o propagaci předpolí chráněného území a zaměřovala by se především na návštěvníky, kteří nesměřují pouze za přírodou. Jak již bylo zmíněno v odstavci o zdrojích financování, Rakovnicko o.p.s. by měla být provozovatelem fondu určeného pro propagaci území. Princip je takový, že pomocí příspěvků od subjektů poskytující služby nebo nabízející regionální produkty, bude financována centrální propagace a bude jim tak umožněno oslovení širšího spektra návštěvníků.

5.4 Prostředky a nástroje propagace

V tabulce č.4. a č.5., jsme se seznámili s komunikačními kanály. Nyní si tyto kanály podrobněji vysvětlíme a tím si přiblížíme představu realizace daného komunikačního kanálu.

Reklama:

A) Tištěná Inzerce.

Jak již bylo v této práce zmíněno, propagace by měla také procházet skrze tištěná média v podobě reklamních inzercí, ze kterých by měla být jasná jedinečnost Národního parku. Inzerát by měl mít takovou to podobu:

- Vyobrazení hradu Křivoklát jako symbolu Křivoklátska s pozadím lesnaté krajiny.
- Slogan „**Národní park Křivoklátsko, klenot v srdci Čech**“.
- Odkaz na internetové schránky a Facebook profil.

Inzerát by měl být nasazen například do deníku Metro, protože je zdarma dostupný lidem ve velkých městech. V Praze, konkrétně v hromadné dopravě, si tento deník lidé po přečtení předávají, čímž se rozšiřuje počet nahlédnutí na inzerci. Dále by například měla být inzerce vyobrazena v cestovatelském měsíčníku Lidé a Země.

B) Rozhlas.

Reklamní spot by měl být nasazen do celorepublikových nebo regionálních rozhlasových stanic. Spot by měl být krátký a měl by obsahovat krátké shrnutí možností vyžití v regionu se závěrečným sdělením: „**Národní park Křivoklátsko, klenot v srdci Čech**“. Celý spot může být doprovázen šuměním stromů nebo šplouchání vody.

C) Placená inzerce skrze Facebook.

Sociální média dnes na poli propagace beze sporu hrají významnou roli. Nelze ani v našem případě tuto možnost podcenit. Během roku 2012 zavedla sociální síť placenou reklamu, podotýkám, že provoz vlastního profilu (stránky), který je nutný k vystavení reklamy, je zcela zdarma. Princip reklamy na této sociální síti je takový, že subjekt vystavující reklamu na této síti si může navolit následující parametry k co nejpřesnějšímu zacílení reklamy:

- Bydliště.
- Věk.
- Záliby a zájmy.
- Pracoviště.
- Vzdělání cílového okruhu.
- Lidé připojeni na náš profil (stránku).

Z tohoto pohledu se ze sociální sítě Facebooku stává vhodným pomocníkem pro zaměření na vybranou cílovou skupinu.

D) Pohyblivá inzertní plocha.

Pohyblivou reklamní plochou máme na mysli umístění inzerce na autobusech. Konkrétní výběr byl zaměřen na dopravní firmu Student Agency, která provozuje dálkové spoje. Tyto spoje nekřižují jen Českou republiku, ale zajíždí také do zahraničí. Tuto reklamu vnímají nejen řidiči na dálnici, ale i řidiči a chodci v cílových městech. Jak je patrné z následujícího obrázku, tuto službu již využívá ke své propagaci region Benešovsko.

Obr. 7: Reklamní plocha na autobusech Student Agency.[59]

[59] Vlastní zpracování, interní fotografie společnosti Student Agency s.r.o.

E) Inzerce v nákupních centrech.

Jak již bylo zmíněno v marketingové analýze hradu Křivoklát, dle názoru kastelána hradu, pana Frencla jsou nákupní centra **ideálním prostředím pro oslovení potencionálních návštěvníků.** Nákupní centra nebo supermarkety jsou taková místa, kde každý den nakupují tisíce spotřebitelů, většinou v nejlepší kupní náladě a připravení vnímat reklamní informace. Tato reklama je zde vnímaná spíše jako nabídka než jako rušivý faktor. V supermarketech se pohybuje široce rozšířená cílová skupina, protože nakupovat jde každý, od top manažera po rodiny, seniory a mládež.

Konkrétně v supermarketech by měla být reklama soustředěna v oblasti pokladen, kde lidé vyčkávají na zaplacení nákupu a nejsou tedy již plně soustředěni na výběr spotřebního zboží. Takovým příkladem může být reklama v podobě rozdělovače nákupu na pokladně, či přímo na madle nákupního košíku.

V případě velkých nákupních center by se reklama měla soustředit v oblasti eskalátorů a vstupů do garážových prostor.

Podpora prodeje:

A) Cestovní původce.

Cestovní průvodce by měl být rozdělen na dvě části, první část by měla být sloužit jako propagace destinace a druhá jako průvodce pro návštěvníky, kteří již do Národního parku dorazili. Dále by měl obsahovat přehled akcí konaných v regionu na nadcházející rok, informace pro vodáky a ponaučení jak se v Národním parku chovat šetrně vůči přírodě. Cestovní průvodce by měl být barevný a vyroben z recyklovaného papíru. Distribuce průvodce mimo hranice parku by se měla soustředit na benzinové pumpy (například na dálničním tahu z Prahy do Plzně), informační centra v hlavním městě, cestovní kanceláře a na letiště Václava Havla. Taktéž by měl být tento průvodce dostupný na internetových stránkách parku v elektronické podobě PDF jako odpověď pro přímé dotazy skrze internet.

B) Mobilní aplikace.

Aplikace pro mobilní telefony jsou v tuto chvíli trendem využívaným hlavně mladými lidmi. Zahraniční národní parky, viz. oblast Northwest Territories, již

s touto možností operují a to ve formě cestovního průvodce. Koncept je takový, že návštěvník si může vyhledat nejbližší aktivitu, hotel či restauraci s konkrétními pokrmy. Další možností je vytvoření mobilní aplikace na bázi interaktivní mapy Národního parku Křivoklátska s vyznačenými trasami a body zájmů. Každý bod zájmu by představoval příběh z historie Křivoklátska nebo by popisoval flóru v dané lokalitě. Lze tak návštěvníkovi nabídnout možnost, ať si sám projde příběhy Národního parku.

Avšak jak již bylo v této práci zmíněno, vypracování podobné aplikace je v tuto chvíli velmi nákladná záležitost. Řešením by mohlo být oslovení nadšeného programátora nebo vypsání soutěže pro Vysoké školy technického zaměření.

C) Soutěže.

Soutěže s různými tématy by měli být především směřovány na studenty středních a vysokých škol, například nápady na zlepšení infrastruktury či již zmíněnou tvorbu mobilní aplikace.

Další možnou variantou, je uspořádání je soutěže pro fotografy s cílem o nejhezčí fotografii Národního parku Křivoklátsko.

Přímý marketing:

Přímá komunikace marketingu, by měla být realizována formou direkt mailu. Předmětem nabídky se bude lišit dle cílové skupiny:

- **Školy** – Nabídka pobytu pro školy v přírodě, či jednodenní výlety. Návštěva Národního parku by měla být spjata s edukací péče o životní prostředí.
- **Podniky** – Nabídka pobytu se týká pořádání firemních akcí spojených s činností obecně prospěšné společnosti Rakovnicko (komentované vycházky, instruktáž vodáctví a Nordic walkingu).

Vztahy s veřejností:

Uspořádání dne pro cestovní kanceláře, ve spolupráci s agenturou Czech Tourism. Cílem by bylo ovlivnit vnímání organizátorů výletů zahraničních turistů, kteří dorazí do České republiky. Podobným způsobem lze uspořádat ve spolupráci s obecně prospěšnou společností Rakovnicko, zážitkovou cestu pro domácí a zahraniční novináře. Další možností je vydávání tiskových zpráv, které by reportovali aktuality z NP. Očekáváním u obou možností by byly články s kladnými názory na Národní park.

PR by jistě také mělo probíhat na internetu, prvním krokem by mělo být založení webové stránky, ze které je jasný odkaz Národního parku Křivoklátsko, například **www.npkrivoklatsko.cz**. Internetové stránky by měli být přehledné a návštěvníky seznámit s přírodou, aktivitami a regionálním produkty.

Vztahy s veřejností by měli být silně orientovány na sociální média, prvním příkladem je Facebook:

- Založení vlastní stránky na síti.
- Propagace kulturních akcí s minimálním měsíčním předstihem.
- Propagace regionálních produktů a služeb.
- Zveřejňování aktualit v Národním parku.
- Zveřejňování fotografií z oblasti přírody a aktivit.
- Zveřejňování krátkých video sekvencí.
- Vyhlašování soutěží.
- Tvorba anket, návrhů na zlepšení.

Frekvence příspěvků na Facebooku musí být vysoká, minimálně jednou do dvou dnů, jinak tato služba ztrácí hlavní smysl, který je se potencionálním návštěvníků připomínat.

Další vhodnou sociální sítí je video server Youtube, tento kanál lze propojit se sítí Facebook. Vytvořená videa pak také kromě Facebooku vkládat na blogy a další internetové stránky, které se zabývají přírodou a turismem. Nároky na video kanál Národního parku Křivoklátsko by měli být:

- Založení vlastního kanálu.
- Přidávání video sekvencí každý druhý týden.
- Video sekvence z prostředí přírody.
- Video sekvence z prostředí památek.
- Video sekvence ze sportovního vyžití.
- Tvorba příběhů na pokračování.
- Propojení se sociální sítí Facebook.

Souhrnem páté kapitoly lze říci, že nyní je celá marketingová strategie připravena k realizaci. SWOT analýza pomohla stanovit klady a zápory dosavadní propagace, které současně staly cíly nově nastavené strategie. V dalším postupu této kapitoly byly určeny cílové skupiny, na ně následně budou nasazeny vyspecifikované komunikační kanály, podléhají krátkodobé a dlouhodobé strategii.

Závěr

V úvodu bakalářské práce bylo vytyčeno několik dílčích cílů, které měly pomocí dosažení hlavního cíle práce, přijít s konkrétními návrhy na zlepšení marketingové strategie plánovaného Národního parku Křivoklátsko. Jedním z těchto cílů bylo vymezení teoretické části za použití odborné literatury mnoha autorů a porovnáním jejich pohledů na problematiku marketingu se nám podařilo shrnout potřebné informace a vytvořit stručný teoretický základ pro zkoumání reálné situace.

V praktické části byly aplikovány teoretické poznatky na prostředí Národního parku Křivoklátsko pro dosažení dalšího vytyčeného cíle, analyzovat stav užití propagace ve stále aktuálním CHKO Křivoklátsko. Žádná předchozí analýza propagace pro toto území vypracována nebyla a k dokumentu, který se zabývá mimo jiné turistickým potenciálem Národního parku Křivoklátsko, nám byl odepřen přístup ze strany Ministerstva životního prostředí. V rámci analýzy bylo tedy nutné navázat kontakty s představiteli subjektů činných na tomto území a provádět analýzu propagace. Jako výsledkem této analýzy nám byl výstup, že tyto subjekty se propagují samostatně bez větší spolupráce se svým okolím. Snaha o ucelenou propagaci zde byla, ale narazila na neochotu buď ze strany politiků na krajské úrovni, nebo samotných subjektů podílejících se na atmosféře tohoto mikroregionu. Dalším dílčím cílem bylo vypracování analýzy zkušeností s propagací v dalších národních parcích nejen v České republice, ale také v zahraničí. Tato analýza nám poskytla aktuální informace o vedení marketingové komunikace a moderních trendech v komunikaci s potencionálními návštěvníky. Posledním z dílčích cílů byla analýza možnosti finanční podpory propagace Národního parku Křivoklátsko za pomoci fondů Evropské unie, jímž výsledkem byl fakt, že pro další programové období 2014-2020 se budou spíše podporovat projekty zaměřené na rozvoj dopravy, zdravotnictví, nebo školství a není tedy na místě, se plně na tyto finance spolehnout.

Za pomoci dosažení těchto dílčích cílů se nám podařilo konkrétními návrhy dopracovat k hlavnímu cíly této bakalářské práce, a to ucelené marketingové strategii pro mikroregion Národního parku Křivoklátsko, za předpokladu vyhlášení NP k 1. 1. 2014. Jako příkladem se lze zmínit o nastavení komunikačních kanálů, vytvoření

harmonogramu plánu komunikace a konečném rozpočtu pro krátkodobý a dlouhodobý plán komunikace. Je také nutné se zmínit, že tato práce vytvořila prostor pro vypracování dalších analýz a může být inspirací pro konečnou realizaci marketingové komunikace mikroregionu Národního parku Křivoklátsko.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
2. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. DE PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. DRUCKER, P. *Management:Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1973. 819 s. ISBN 0887306152.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Edika, 2011. ISBN 9788025134320.
6. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN 80-251-0790-6.
7. HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 272s. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, P., *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*: *Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
13. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: Grada, 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
14. MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada a.s., 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
15. STEHLÍK E., a kolektiv. *Základy marketingu*. 3. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
16. VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2004, 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
17. ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. ČEVELOVÁ, M. *Řekli o marketingu – citáty*. [online]. © 2008 - 2013 [cit. 2013-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu/>.
2. *Greenway Berounka - Střela*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-27]. Dostupný z: <http://www.krivoklatsko.info/greenway-berounka-strela-1/>.
3. *Hranice Národního parku Křivoklátsko.* [online]. 2013 [cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_TZ_100122_krivoklatsko/$FILE/Letak_NP_Krivoklatsko_OK_verze.pdf>.
4. *Lokalizace a charakteristika*. [online]. © 2013 [cit. 2013-06-27]. Dostupný z WWW: <http://www.krivoklatsko.ochranaprirody.cz/wps/portal/cs/krivoklatsko/o-sprave-chko/!ut/p/c5/DcrbkkMwAADQb-kHdBI7ETxWXYbG2qAaXkyCZoKydWl3fP12zusBJfgY-UtJvqpp5ANgoMRVTKilezqCvnU9weBiuThJHc0MDRCCUg6T-MxbXi-Gs0TSdVmyClV4TxGnWwB5dJqS8e2_a4nYCJeH6pq-1Y12ZTMZgrsM7M6x8yWf0I7CIcPFWTMpR31pm0_ZQBZRBvkxvFZptrmim1_rNjRLl2ln8T37nvyKFBYV5Th29p_jze_ZH2E07OkuEtLAVlXEq2iKa3QAv31x-AfKCW5l/?sentByLeftNavigation=true>.
5. *Marketing plan 2012 – 2013 NWT* [online] 2012 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z WWW:< http://www.iti.gov.nt.ca/publications/2012/tourismparks/NWTT_2012-13_MarketingPlan_FINAL.pdf>.
6. *Národní parky a chráněné krajinné oblasti v ČR* [online] © 2010 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW:<http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/4E410FBF45C7B47CC125781D0048DD5B/$file/ATTKWA5K.pdf>.
7. NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. © 2001 - 2013 [cit. 2012-06-01]. Dostupné z WWW: <http://www.marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
8. Northwest Territories. In *Facebook* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW:<http://www.facebook.com/spectacularnwt?fref=ts>.
9. *Pivovarnictví na Křivoklátsku a Rakovnicku*. [online]. 2013 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z WWW: <http://www.krivoklatsko.cz/cz/article.asp?article_id=11>.

10. *Přehled prioritních os a oblastí podpory*. [online] © 2008 [cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0cb647fc-8831-102b-a7b4-00e0814daf34>.
11. *Rakovnicko. Kde nebudete vědět kam dřív* [online] © 2008 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z WWW: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0e31f798-6fe9-102c-8122-00e0814daf34>.
12. Severozápadní teritoria. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (USA): Wikipedia Foundation, 11.12.2006, poslední aktualizace 1.4.2013 [cit. 2013-06-12]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Severoz%C3%A1padn%C3%AD_teritoria>.
13. ŠIMKOVÁ, E. *Marketingová komunikace v rámci venkovského cestovního ruchu.* [online]. © 2007 [cit. 22. ledna 2013]. Dostupné z :<http:// www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040005>.
14. *Socioekonomická analýza regionu navrženého NP Křivoklátsko* [online] © 2008 - 2012 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/socioekonomicka_analyza>.
15. *Turistická rozhledna Velká Buková* [online] © 2008 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z WWW: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0e31f798-6fe9-102c-8122-00e0814daf34>.
16. *Webová propagace Rakovnicko o.p.s.* [online] © 2009 – 2013 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://www.krivoklatsko.cz/cz/article.asp?article_id=49>.

Ostatní zdroje

1. Rozhovor s paní Hanou Zemánkovou, pracovnicí správy hradů Toční a Žebrák, ze dne 2. 5. 2013.
2. Rozhovor s panem Ing. Pavlem Tesařem, oddělení metodické podpory úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Střední Čechy, ze dne 30. 5. 2013.
3. Rozhovor s panem Luďkem Frenclem, kastelánem hradu Křivoklát, ze dne 3. 5. 2013.
4. Rozhovor s paní Markétou Frindovou, pracovnicí správy NP Podyjí, ze dne 13. 6. 2013.
5. Rozhovor s paní Mgr. Janou Hessouvou, oddělení vztahů s veřejností Národního památkového ústavu, ze dne 5. 6. 2013.
6. Rozhovor s panem Radomírem Dvořákem, ředitelem společnosti Rakovnicko o.p.s., ze dne 10. 6. 2013.
7. Rozhovor s panem Tomášem Salovem, pracovníkem správy NP České Švýcarsko, ze dne 11. 6. 2013.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

Obr. 1: Marketingový mix 4P.
Obr. 2: Nástroje přímého marketingu.
Obr. 3: Poloha CHKO Křivoklátsko.
Obr. 4: Hranice navrhovaného NP Křivoklátsko.
Obr. 5: Facebook profil NWT.
Obr. 6: Výběr aktivit funkce Travel planner.
Obr. 7: Reklamní plocha na autobusech Student Agency.

Tabulky

Tab. 1: Vztah 4P – 4C Marketingového mixu.
Tab. 2: Reklamní cíle.
Tab. 3: Členění potencionálních návštěvníků dle zájmů.
Tab. 4: Harmonogram krátkodobého plánu komunikace pro rok 2014.
Tab. 5: Realizace propagace a očekávaná míra reakce na propagaci.