

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza a hodnocení vybraných akcí v Kadani pro rok 2015

Analysis and evaluation of events in Kadaň town in 2015

Lukáš Pichlík

Cheb 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza a hodnocení vybraných akcí v Kadani pro rok 2015“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za odborné vedení, rady a cenné připomínky, které mi poskytoval během zpracování celé bakalářské práce. Dále děkuji panu starostovi města Kadaně, PaedDr. Jiřímu Kulhánkovi, zástupcům města Kadaně a paní ředitelce Destinační agentury Dolní Poohří Libuši Novotné Pokorné za společné konzultace a pomoc při realizaci výzkumu. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Michaele Krouparové za cenné rady a konzultace.

Obsah

Úvod.....	7
Metodika práce.....	9
1 Cestovní ruch.....	11
1.1 Typologie cestovního ruchu.....	11
1.2 Cestovní ruch jako systém	13
1.3 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu	15
1.4 Ekonomické přínosy turismu	16
2 Destinační marketing.....	20
2.1 Marketingový výzkum	22
2.1.1 Kvantitativní výzkum	22
2.1.2 Kvalitativní výzkum	22
2.2 Event marketing	23
2.2.1 Typologie event marketingu.....	23
2.2.2 Strategie event marketingu	24
3 Město Kadaň.....	26
3.1 Historie města.....	26
3.2 Poloha města	26
3.3 Kadaň jako kulturně-historické centrum.....	27
3.4 Marketing města.....	29
3.5 Turistické informační centrum.....	33
3.6 SWOT analýza (město Kadaň).....	34
4 Hodnocení vybraných eventů města Kadaně v roce 2015.....	36
4.1 Prostory konání vybraných eventů.....	36
4.1.1 Nábřeží Maxipsa Fíka	36
4.1.2 Mírové náměstí.....	36
4.1.3 Františkánský klášter Čtrnácti sv. Pomocníků	37
4.2 Oslavy 1210 let výročí první zmínky o řece Ohři.....	38
4.2.1 Struktura respondentů.....	38
4.2.2 Marketingový výzkum, míra a způsob propagace.....	39
4.2.3 Finanční aspekty, plán útraty.....	40
4.2.4 Pozitiva.....	40
4.2.5 Negativa (návrhy na zlepšení).....	40

4.2.6	Shrnutí	41
4.3	XXIII. Císařský den	42
4.3.1	Struktura respondentů.....	42
4.3.2	Marketingový výzkum, míra a způsob propagace.....	44
4.3.3	Opakovanost.....	44
4.3.4	Finanční aspekty, plán útraty.....	45
4.3.5	Pozitiva.....	46
4.3.6	Negativa (návrhy na zlepšení).....	47
4.3.7	Shrnutí	47
4.4	Svatováclavské vinobraní.....	49
4.4.1	Struktura respondentů.....	49
4.4.2	Opakovanost.....	50
4.4.3	Marketingový výzkum, míra a způsob propagace.....	51
4.4.4	Pozitiva.....	52
4.4.5	Negativa (návrhy na zlepšení).....	52
4.4.6	Finanční aspekty, plán útraty.....	53
5	Shrnutí výzkumů a návrhy řešení	54
	Závěr	56
	Seznam tabulek:	58
	Seznam obrázků:	59
	Seznam použité literatury:	60
	Internetové zdroje:	62
	Seznam příloh:	64

Úvod

Cestovní ruch jakožto fenomén dnešní doby se neustále rozvíjí. V 90. letech minulého století panoval mezi odborníky názor, že není třeba do rozvoje cestovního ruchu jakkoliv zasahovat. Postupem času se ovšem i tento názor rozvinul a začalo být jasné, že bez systematických zásahů a nekontrolovaného, ba dokonce podporovaného rozvoje destinací, krajů či zemí se tato místa pomalu stanou neatraktivními z pohledu turistů a návštěvníků. Ve své práci se zaměřuji na metody a praktické činnosti vedoucí k udržitelnému rozvoji dané destinace a k posílení jeho postavení v konkurenčním měřítku na poli cestovního ruchu.

Na levém břehu řeky Ohře se rozprostírá královské město zhruba s osmnácti tisíci obyvatel, jehož prvopočátky najdeme již v době dávné před naším letopočtem. První písemnou zmínku o Kadani datují historici ke konci 11. století. Významnou událostí se pro Kadaň stala 1. světová válka, v níž zahynulo mnoho vojáků, obzvláště pak v kadaňské posádce c.k. rakousko-uherské armády. V té mimo jiné sloužil i výtvarník Josef Čapek nebo spisovatel Jaroslav Havlíček. V roce 1978 byla v části Kadaně vyhlášena Městská památková rezervace, neboť zde nalezneme velké množství architektonických památek. Po roce 1989 se Kadaň plně navracela ke svému původnímu vzhledu, obnovovala kulturně-historické tradice či městskou samosprávu.

V roce 1993 se poprvé konala akce, jež je předmětem našeho výzkumu – Císařský den. Jak si stojí Kadaň v porovnání s ostatními městy mezi turisty? Jaké jiné akce v průběhu roku město nabízí k vidění a které jsou ty nejnavštěvovanější? Co dělají zástupci města pro lepší budoucnost Kadaně, pro dobrou pověst a image města? Jaké prostředky na tuto snahu vynakládají? V našem výzkumu se pokusíme nalézt odpovědi, které zahrneme do této bakalářské práce.

Cílem práce je zanalyzovat klíčové aspekty tří vybraných eventů ve městě Kadani s využitím dotazníkového šetření a výsledky šetření dále analyzovat. Autor navrhne na základě výsledků dotazníkového šetření a s využitím zhodnocení klíčových aspektů cestovního ruchu ve městě Kadani odpovídající doporučení. Poloha i množství aktivit ve městě a okolí umožňuje Kadani stát se významným centrem cestovního ruchu.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a empirické části. V teoretické části se zaměřuji na obecná fakta, názory odborníků, oblast turismu a jeho význam, ať už v českém či zahraničním měřítku, rozdělení účastníků cestovního ruchu, dopady a přínosy do ekonomiky státu, krajů, měst aj. Seznámíme se s prostředím a historií města Kadaně, akcí konaných v tomto městě a stanovíme si tři prioritní eventy, které nám pomohou odhalit návštěvnost města Kadaně v termínech konání a částečně i mimo ně.

Metodika práce

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu vybraných eventů ve městě Kadaň pořádaných v roce 2015. Pro hodnocení a analýzu návštěvnosti kadaňských eventů za rok 2015 byly zvoleny *Oslavy 1210 let výročí první zmínky o řece Ohři*, *Císařský den* a *Svatováclavské vinobraní*. Císařský den a Svatováclavské vinobraní jsem zvolil z důvodu každoroční tradice, historické spojitosti s městem Kadaň a oblíbenosti u návštěvníků, soudě dle obecného povědomí. Oslavy výročí řeky Ohře jsem poté zvolil proto, že se jednalo pro kadaňské občany o zcela novou akci s novým tématem i způsobem organizace. Prioritou pro náš marketingový výzkum byly první dvě zmíněné akce, jelikož se jednalo o akci novou a originální (Oslavy Ohře) a o akci s mnohaletou tradicí a velkou návštěvností (Císařský den).

Data jsem získával formou marketingového výzkumu kvantitativní metody, konkrétně dotazníkem (*viz Příloha 1*), který byl předem otištěný ve více než 100 kopiích. Tento dotazník byl pro všechny tři vybrané eventy stejný, jen na Oslavách řeky Ohře respondenti neodpovídali na otázky typu: „*Jste na akci poprvé?*“ – vzhledem k tomu, že se jednalo o 1. ročník akce daného typu. Respondenti byli vybíráni náhodně přímo v místě konání či jeho nejbližším okolí. Jelikož se někteří lidé na samotném eventu nechtěli zabývat vyplňováním dotazníku a odpovídáním na otázky, po skončení každé akce jsem pro doplnění vytvořil ještě internetový dotazník na webové aplikaci *survio.com*. Tak měli možnost si z pohodlí domova pomalu pročíst otázky a nám se v mnoha případech dostalo i velmi rozsáhlých odpovědí. Dotazník z této aplikace jsem poté uložil a odeslal na facebookové fórum města Kadaně a města Klášterce nad Ohří. Získaná data jsem zpracovával do grafického znázornění dle otázek a kategorií odpovědí. Slovní odpovědi jsem zaznamenával k daným otázkám písemně.

Při průzkumu mne zajímala především struktura návštěvníků (pohlaví, věk, odkud na akci dorazili, zda dorazili sami či ve skupině, s rodinou), dále informovanost (odkud se lidé o dané akci dozvěděli), opakovanost (zda dokáží posoudit, jestli na akci dorazí příští rok znovu), plán útraty za jednu osobu (do útraty se zahrnuje strava v místě konání – občerstvení ve stáncích, nákup suvenýrů, dárkových a propagačních předmětů, využití doprovodných atrakcí a programů, do plánované útraty nezahrnuji ubytování, pokud jsou návštěvníci ochotni zdržet se v Kadani více dní) a samozřejmě celkové hodnocení akce, ať už pozitivní či negativní aspekty, případně návrhy pro zlepšení

organizace akcí do příštích let, které mohou posloužit jako zpětná vazba nejen městu Kadaň či organizátorům dílčích akcí, ale v celkovém měřítku i jako posílení návštěvnosti Kadaně mimo termíny konaných eventů.

Na této práci jsem spolupracoval s Destinační agenturou Dolní Poohří i zástupci města Kadaně. Při prvním eventu (Oslavy 1210 let výročí Ohře) jsem se osobně sešel s ředitelkou DA Dolní Poohří paní Libuší Novotnou Pokornou, která mi poskytla reklamní materiály (prospekty a propisky s logem DA DP), které respondenti dostávali jako odměnu za zodpovězený dotazník. Spolupracovali jsme v průběhu celé akce i nadále po jejím skončení formou e-mailové korespondence, kde jsme společně projednávali průběžné výsledky dotazníkového šetření.

Výsledky v konečné podobě jsem poté prezentoval na konferenci cestovního ruchu *Stop&Stay*, která se konala v Lounech ve dnech 27. 4. - 28. 4. 2016. Hlavním tématem a zároveň podtitulem konference bylo „*Ohře spojuje...*“. Na této konferenci se sešli zástupci měst spadajících do oblasti Dolního Poohří. Nechyběli zde ani zástupci města Kadaně (pan starosta PaedDr. Jiří Kulháněk, člen zastupitelstva pro volební období 2014-2018 pan Mgr. Michal Voltr a místostarosta města Kadaně pan Mgr. Jan Losenický). S panem starostou a panem Mgr. Voltrem jsem tuto analýzu také projednával a po příjezdu domů jsem poté celou svou prezentaci s grafy a výsledky odesílal panu starostovi na e-mail, stejně jako paní Novotné Pokorné, neboť chtěli s danými výsledky dále pracovat.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (turismus; dále jen CR) je definován jako soubor činností osob, které se za účelem trávení volného času či podniknutí služební cesty pohybují do míst vzdálených jejich místu bydliště a blízkému prostředí. V těchto místech dále mohou zůstat kratší dobu než jeden ucelený rok. Pojem cestovní ruch nezahrnuje pohyb osob v rámci jejich bydliště.

Je to také způsob, jakým občané realizují své touhy po cestování, poznání jiných zemí a jejich kultur. K realizaci CR dochází ve volném čase a mimo místo trvalého pobytu.

Definici CR můžeme komplexně shrnout jedním odstavcem podle Křesťana a Vaníčka (2007, s. 4): *„Cestovním ruchem se rozumí způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě za jiným účelem než výdělečným.“*

Cestovní ruch se mimo jiné řadí mezi průmyslová odvětví jako turistický průmysl. Tento zasahuje do několika odvětví, kterými jsou například dopravní infrastruktura, zařízení poskytující ubytovací a stravovací služby, cestovní agentury a kanceláře, turistická střediska či informační systémy a jiné. CR jako komplex se významnou měrou podílí na národní i světové ekonomice.

1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch jako takový můžeme rozdělit do několika kategorií. Do těchto kategorií je odvětví děleno na základě geografických, ekonomických, sociálních, politických či jiných vlivů.

Mezi hlavní tři kategorie patří cestovní ruch **vnitřní**, **národní** a **mezinárodní**. Tato nadřazená odvětví dále rozdělujeme. Do vnitřního CR zahrnujeme veškeré cesty lidí na území jednoho (domácího) státu, v našem případě České republiky. I proto se dále tento typ dělí podle vykonavatele oné cesty na **domácí** a **aktivní zahraniční cestovní ruch**. Domácí CR vykonávají občané České republiky v rámci naší země,

nepřekračují tedy státní hranice. Aktivní zahraniční cestovní ruch, jinak také příjezdový, vykonávají lidé, kteří přijeli na území našeho státu z jiné země, vykonávají zde cesty či jsou zde za účelem pobytu. Domácí CR zahrnujeme i do kategorie národního cestovního ruchu. Místo příjezdového ale vyčleňujeme **pasivní cestovní ruch**, nebo také outcoming tourism. Jedná se o účastníky CR, kteří cestují z domácí země do jiné za účelem realizace cestovního ruchu.

Třetí a neméně podstatnou kategorií je cestovní ruch mezinárodní, do kterého spadá veškerý cestovní ruch, při němž účastník musí překročit hranice jednoho či více států. Jedná se tedy o druh **příjezdový a výjezdový**.

Ryglová (2009, s. 13) uvádí mimo výše zmíněných druhů ještě cestovní ruch **tranzitní**. Jde o cestu převážně vedoucí přes území jednoho státu, kterým účastník pouze projíždí a jeho cílem je destinace ležící na území jiného státu. Cestující se v tomto „tranzitním“ státě zdržuje zpravidla bez přenocování. Může se jednat i o krátkodobé zdržení nebo přestup na letišti.

Definice vymezení CR se vzhledem k odlišnosti názorů autorů publikací liší. Uvedme si například jen některá kritéria členění CR podle Indrové a kol. (2007):

- Převažující motivace účasti na cestovním ruchu,
- místo realizace,
- počet účastníků,
- způsob financování,
- délka pobytu,
- věk účastníků,
- ostatní kritéria.

1.2 Cestovní ruch jako systém

Hlavním **subjektem cestovního ruchu** je občan, člověk, který podnikne cestu za výše zmíněnými účely. Dalšími subjekty jsou rezidenti, ale také podniky spadající do cestovního ruchu. Pokud na subjekt nahlédneme z ekonomického hlediska, je jím každý, kdo spotřebovává statky cestovního ruchu v době cestování, a tím uspokojuje své potřeby (podle Hesková a kol., 2011, s. 11). Subjekty reprezentují stálí obyvatelé (rezidenti), návštěvníci a turisté. Za **stálého obyvatele** můžeme považovat občana, jenž žije v daném místě déle než šest po sobě jdoucích měsíců, jedná-li se o domácí CR. Pokud zohledníme mezinárodní CR, pak je rezidentem občan, který v dané zemi žije déle než jeden kalendářní rok. **Návštěvníkem** je osoba, která cestuje do kraje, jiné místo v zemi, ale i jiné země, v níž nemá své trvalé bydliště. **Turista** je návštěvník, který ovšem v daném cílovém místě minimálně jednou přenocuje, nezdrží se v něm však déle než jeden kalendářní rok. Poté už by byl považován za rezidenta (podle Ryglová 2009, s. 11-12 a Hesková a kol., 2011, s. 11).

Jak již bylo zmíněno výše, účastníkem cestovního ruchu je občan, jenž touží po uspokojení potřeb, na základě kterých uskuteční svou cestu. Může jím být ale i stálý obyvatel či stálý imigrant (přistěhovalec). Zatímco stálí obyvatelé se zahrnují do statistik CR, stálí přistěhovalci, kočovníci, cestující za prací nebo např. studenti se do statistik CR nezahrnují.

Za zmínku stojí členění turistů dle sociologa Cohena (1979)¹:

1. *Organizovaný masový turista* – je si vědom, že si kupuje dovolenou jakožto balíček služeb, kterých v cílové destinaci využívá společně s nějakou organizovanou skupinou (přátelé, rodina, spolucestující); tento typ turisty volí známé destinace na základě referencí.
2. *Individuální masový turista* – rozhodne se využívat pouze některé z nabízených služeb a produktů; spokojí se se standardní nabídkou.
3. *Turista* – objevitel – na základě svých vlastních zkušeností, předpokladů a požadavků plánuje cestu zcela sám, nevyužívá cestovních kanceláří ani agentur.

¹ publikováno v Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, s. 138

4. *Turista – tulák* – taktéž nevyužívá služeb cestovních kanceláří a agentur; v podstatě je stejný jako turista-objevitel, jen s tím rozdílem, že nevyužívá předem připraveného itineráře, jeho cesta nemá naplánovaný harmonogram.

Pro doplnění zmiňme ještě ekonomické (tržní) subjekty v turismu. Tak jako ve všech odvětvích i v cestovním ruchu se spolu v tržním prostředí střetává poptávka s nabídkou. Ty utvářejí tři základní subjekty, které jsou zúčastněny s odlišnými cíli.

- Domácnosti, občané, turisté aj.
- Firmy, poskytovatelé služeb CR
- Stát

Objektem cestovního ruchu se rozumí např. destinace, cílové místo, nebo produkt, který účastníkům CR umožňuje uskutečnění potřeb, na základě kterých se podílí na realizaci CR.

Aby bylo cílové místo (destinace) považováno za fungující v rámci cestovního ruchu, mělo by disponovat určitými přírodně-kulturními atraktivitami. Mělo by mít potenciál tohoto druhu, který přiláká návštěvníky do onoho místa. Tento potenciál nazýváme tzv. „primární nabídkou“ destinace. Ruku v ruce musí jít ale i s očekávanou „sekundární nabídkou“, do které patří rozvinutá infrastruktura destinace. Jedná se o zařízení, která umožňují cestujícím uspokojit jejich potřeby, např. ubytovací a stravovací zařízení, instituce nabízející kulturní, společenské, sportovní aj. vyžití. Čím rozmanitější je tato infrastruktura destinace, tím větší je nabídka ze strany podniků a tím lépe mohou cestující v daném místě uspokojit své potřeby.

Palatková a Zichová v díle *Ekonomika Turismu* (2011, s. 31) vyčleňují ekonomické objekty CR jako **hmotné** a **nehmotné** statky. Hmotné statky tvoří zboží, které je předmětem směny. Význam nabývá především v oblasti mezinárodního cestovního ruchu, kde velkým rozhodovacím faktorem na straně zákazníka (cestovatele) je rozdílná cenová hladina destinace, ve které dochází ke koupi zboží a v domácí destinaci, na jejíž ceny je cestovatel zvyklý, a může tudíž porovnat tyto dvě hladiny. Nehmotné statky tvoří služby CR.

1.3 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu můžeme vnímat z více úhlů pohledu. Udržitelnost rozvoje přináší pozitivní i negativní dopady na ekonomiku, životní prostředí, ale třeba i na lidské smýšlení a vnímání světa kolem sebe. Udržitelnost CR znamená zajištění současných i budoucích potřeb cestovatelů, zachování šetrného zacházení s přírodou a jejími zdroji a tím vším pomáhat i rozvoji dané lokality.

Jak píše Indrová, Houška a Petrů ve své knize *Kvalita služeb v cestovním ruchu* (2011, s. 13), na začátku devadesátých let 20. století byla zastávána teorie o samovolném rozvoji CR. Ten podle této teorie nebylo potřeba rozvíjet či podporovat. S postupem času se ovšem ukázalo, že je potřeba dbát na mohutně se rozvíjející cestovní ruch, rozvíjet produkty, služby a jejich kvalitu, neboť právě kvalita služeb se stala měřítkem životaschopnosti konkurence a předpokladem pro úspěšné podnikání. Součástí rozvoje určitého kraje, místa, destinace je správně aplikovaný marketing a návštěvnický management.

1.4 Ekonomické přínosy turismu

Cestovní ruch jako takový ovlivňuje několik dalších odvětví. Pro rozvoj celého CR je potřeba neustále měnit, zlepšovat, variovat, zkrátka rozvíjet i dílčí sektory. Tyto změny s sebou samozřejmě přináší jak pozitivní tak negativní dopady. Zaměříme se nyní na dopady ekonomické.

Nejdl (2011, s. 27) řadí mezi zásadní:

- účast cestovního ruchu na tvorbě hodnot,
- vztah ke státnímu rozpočtu,
- vztah k platební bilanci,
- vytváření podnikatelských a pracovních příležitostí,
- vliv na rozvoj územních celků.

Vztah cestovního ruchu na tvorbě hodnot můžeme rozdělovat na **přímý** a **nepřímý**. Přímý vztah se vyznačuje například tím, že organizace, podniky (cestovní kanceláře, hotely) zakoupí daný produkt či službu za určitou hodnotu. K této poté přidají svou přidanou hodnotu, jelikož produkt nějakým způsobem pozměnily nebo obohatily. Cestovní kanceláře například tvoří balíčky služeb. Ty se pak prodávají za cenu, která je obohacena právě onou vytvořenou přidanou hodnotou.

Dalším způsobem je tvorba kapitálových a investičních příjmů. V místě, které by jinak bylo nezhodnotitelné – může se jednat o pohoří, propasti, jeskyně aj. – jsou vystavěny lanovky, výtahy, na tato místa je zavedeno elektrické vedení, a tím je posílena infrastruktura daného místa. Všechny tyto aspekty zvyšují obnos investic, na základě které se nezhodnotitelné území stává zhodnotitelným jak ve vztahu k citové či zážitkové formě z pohledu účastníka CR, tak ve vztahu k ekonomické formě z pohledu rozpočtu obcí, krajů, případně státního rozpočtu.

V nepřímém vztahu na tvorbě hodnot se zabýváme především poptávkou ze strany návštěvníků. Ti jsou na dovolené v určitém místě, pro které je typický nějaký produkt či služba. V návštěvnících vytvoří zvláštní osobní pouto, touhu po tomto produktu, která přetrvává i po návratu do domácí destinace. Touto aktivitou a následnou poptávkou v místě bydliště se dostává do povědomí široké veřejnosti nejen produkt či služba jako taková, ale i celá oblast či značka onoho výrobku v místech vzdálených.

Na příkladu si můžeme demonstrovat nepřímý vztah zmíněný v tomto odstavci:

Člověk ze západních Čech byl s rodinou na letní dovolené v Beskydech. Jednoho dne se rozhodli, že se pojedou podívat do městečka Štramberk. Z obecného povědomí a letáčků, které si vzali v informačním centru, věděli, že se ve městě nachází rozhledna, již nikdo jiný neřekne jinak než „trúba“. Pro děti první atraktivita a lákadlo. Jenže po příjezdu do města děti zaujala vůně čehosi sladkého. Rodina narazila na výrobnu tzv. „štramberských uší“ – perníková pochutina ve tvaru ucha. Děti (a přiznejme si, že i dospělí) u této výrobně stojí dlouhé fronty, aby si koupili několik balíčků těchto dobrot s různými polevami a příchutěmi. Tento výrobek je sice typický pro město Štramberk, osobně však mapují mnoho lidí ve svém okolí, kteří „štramberské uši“ znají alespoň z doslechu.

Uvedený příklad nám dokazuje, že i malé městečko na okraji Beskyd může být díky svému výrobku známo i na druhém konci České republiky, neboť vytvořilo něco unikátního, po čemž prahnou lidé i ze vzdáleného okolí.

Z útrat turistů v rámci cestovního ruchu pramení pro obchodníky a poskytovatele služeb daňová povinnost. Cestovní ruch se tedy projeví i na stavu státního rozpočtu. Příjmy z cestovního ruchu se zavádí do části příjmy z daní. Jedná se o příjmy fyzických a právnických osob, majetkových daní, spotřebních daní a daní z přidané hodnoty.

Cestovní ruch s sebou přináší i dopad na platební bilanci. Nejpodstatnějším indikátorem platební bilance je saldo příjmů a výdajů. Čím více saldo postupuje do kladných čísel, tím lepší je stav platební bilance z cestovního ruchu. Tu sestavuje Česká národní banka na základě údajů poskytnutých komerčními bankami. Sestavuje se jen na národní úrovni, zahrnují se příjmy ze zahraničního cestovního ruchu a výdaje na zahraniční cestovní ruch. Tyto faktory v období od roku 2010 do roku 2015 nám ukazuje tabulka č. 1. Pro porovnání jsou uvedeny i hodnoty platební bilance vybraných států Evropy v tabulce č. 2. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR hodnoty uvádí v mil. euro. Pro lepší představu jsem hodnoty pro každý rok přepočítal na mld. Kč, následně zprůměroval v období od roku 2009 do roku 2014, přičemž jsem využil stanovený měnový kurz každého roku (2009-2014).

Tab. č. 1: Příjmy a výdaje (cestovní ruch v období let 2010-2015), dle platební bilance ČNB

	Příjmy z CR v mld. Kč	Výdaje na CR v mld. Kč	Saldo CR
2010	136,9	81,2	55,8
2011	143,3	84,4	58,9
2012	146	87,6	58,4
2013	137,8	90,8	47,1
2014	141,8	106,7	35,1
2015	148,8	119,7	29,1

*Zdroj: Podle materiálů MMR ČR, zpracováno podle údajů ČNB ke dni 15. 3. 2015; dostupné z:
<https://www.mmr.cz/getmedia/7d918a9d-4a29-4ca3-b6fc-fcafec7a28d8/CNB-PB-cestovniho-ruchu-do-r-2015.pdf>*

Tab. č. 2: Průměrná platební bilance z cestovního ruchu vybraných států Evropy (v období let 2009-2014); pro porovnání přepočteno na mld. Kč

Stát	Příjmy z CR	Výdaje na CR	Saldo CR
Dánsko	127,1173375	187,0196725	-59,902335
Spojené království	728,8881658	1118,896228	-390,0080625
Německo	743,0209425	1650,724313	-907,7033708
Španělsko	1151,559859	325,1782108	826,3816483

Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dat MMR ČR a statistik aktuálních kurzů mezi Kč a EUR

Turismus a působení podniků na trhu cestovního ruchu přichází i s možností nových pracovních a podnikatelských příležitostí. Jedná se o pracovní příležitosti jak přímé (v přímém kontaktu s účastníky cestovního ruchu, např. obchodník se suvenýry, stravovací služby, půjčovny kol a jiných prostředků, hotelnictví aj.), tak i nepřímé, kam patří žádoucí služby spojené s funkcí daného podniku, avšak „bez prostorové vazby na lokalitu cestovního ruchu“. Patří sem například dodavatelé energií či interiéru do ubytovacích zařízení nebo dodavatelé potravin do stravovacích zařízení.

Při vytváření pracovních a podnikatelských příležitostí je nutné brát v potaz sezónnost některých pozic. Například v zimním období je zbytečné zaměstnávat prodavače ve stánku na koupalištích, půjčovna vodáckých pomůcek a lodí nám asi také nepřinese mnoho úspěchů v zimě a vynaložit náklady spojené se mzdami zaměstnanců by bylo prodělečné. I přes nově vznikající subjekty v cestovním ruchu nabízející služby, stále více příležitostí ubytování, stravování, kulturních možností, možností efektivního využití volného času, meziročně klesá počet zaměstnaných osob v oblasti cestovního ruchu, což nám dokazuje tabulka 3.

Tab. č. 3: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v letech 2005-2014

Počet zaměstnaných osob v CR (2005-2014)			
2005	236 682	2010	235 569
2006	235 935	2011	232 463
2007	236 024	2012	229 551
2008	241 236	2013	227 630
2009	239 499	2014	225 283

Zdroj: upraveno podle: MMR ČR dle údajů ČSÚ (TSA ČR a Modul zaměstnanosti cestovního ruchu ČR, 5/2016), poslední dostupná data

Zaměstnanost v oblasti cestovního ruchu měla mezi lety 2006-2007 a 2007-2008 stoupavou tendenci. Od roku 2008 ale stále klesá počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu, a to meziročně v průměru o 2-3 tisíce osob.

2 Destinační marketing

Subjekty v cestovním ruchu, ať už zamýšlíme podniky, instituce či například ubytovací a stravovací zařízení, potřebují k podpoření své konkurenceschopnosti, ale i udržitelnosti rozvoje, správné řízení (management).

Kirářová (2003 in Jakubíková, (2012)) definuje management destinace jako soubor technik, nástrojů a opatření, které používáme pro koordinované plánování, organizaci, ale i regulaci cestovního ruchu. Výsledkem by mělo být dosažení udržitelného rozvoje a podpora konkurenceschopnosti destinace.

Jakubíková (2012, s. 86-93) vyčleňuje dílčí kroky pro sestavení strategického plánování. Jakýkoliv podnik či instituce si musí stanovit **vizi a misi** (jinak také poslání). Jedná se o soubor ideálů a priorit, které povedou tento podnik k lepší budoucí situaci, ať už ekonomické, sociální, aj. Budoucí situaci stanovenou ve vizi porovnáváme se situací nynější. Tyto dvě by měly být výrazně odlišné. Vize by měla být také pozitivní motivací k úsilí změnit, vylepšit či úspěšně vykročit k lepší podnikové situaci. Vizi by si všichni zaměstnanci na veškerých pozicích měli zapamatovat, neboť není rozpracována příliš široce, je ale rozčleněna do dílčích cílů na každé úrovni řízení.

Pokud má podnik stanovenou vizi, přechází k dalšímu kroku strategického plánu a tím je **vyhodnocení prostředí** (okolí) onoho podniku. Toto prostředí můžeme rozdělit na vnější a vnitřní, přičemž vnější prostředí představují prvky, které se vyskytují mimo území podniku, avšak ovlivňují ho pozitivně i negativně. Na základě vnějšího prostředí stanoví podnik ve SWOT analýze hrozby a příležitosti. Vnitřním prostředím se poté rozumí faktory uvnitř podniku, které můžeme svou činností ovlivňovat a tím ovlivňovat chod celého podniku. Vnitřní prostředí nám podhalí silné a slabé stránky.

Nutnou součástí strategického plánu je také stanovení **cílů**. Ty jsou vyvozeny z hospodářské praxe. Je nezbytné stanovit si jeden primární cíl, mimo který jsou stanoveny další dílčí cíle. Ty jsou sestaveny podle priorit a důležitosti. V neposlední řadě si podnik vytyčí své **podnikatelské portfolio**² a **podnikovou (firemní) strategii**.

Jak píše Ryglová (2009, s. 106), základem dobré propagace jsou vhodně použité prvky (nástroje) marketingové komunikace. Dělíme je na **přímé** a **nepřímé**.

² Zobrazuje reálný stav podniku a následnou koncepci podnikání.

Do přímých zahrnujeme **osobní prodej**, který vyžaduje přímý kontakt (i telefonický) s potenciálním zákazníkem. Dále **přímý marketing**, pomocí kterého oslovujeme klienta na základě písemné korespondence přímo na jeho adresu. Tu si můžeme vyhledat v databázi klientů. V neposlední řadě se využívá **telemarketing** či **teleshopping**. V oblasti cestovního ruchu jsou ale tyto dva způsoby využívány jen velmi zřídka.

Nepřímé nástroje poté zahrnují reklamu, publicitu a podporu prodeje. **Reklama** je neosobní, nese s sebou náklady na její zveřejnění, ale působí masově. Může tedy za krátký čas oslovit a upoutat velké množství zájemců. **Publicita**, nebo také Public relations působí lépe než placená reklama. Jsou to sdělení, která posilují vztahy s veřejností, jsou důvěryhodná a nemají za účel „prodat“. **Podpora prodeje** naopak klade důraz na okamžitý prodej. Potenciálnímu zákazníkovi jsou nabídnuty prvky, které mají vést k okamžité akci (koupí). Může se jednat o výhodné ceny, slevy, akční nabídky, balíčky služeb, soutěže aj.

Všechny tyto nástroje a prvky, které zahrnuje marketingová komunikace, platí i v marketingu destinací. Při tvorbě marketingové komunikace vycházíme z modelu AIDA, což je model postupu od upoutání potenciálního zájemce až k vyvolání koupě onoho produktu či služby. Jedná se o akronym z anglického originálu:

- **A**ttention – vzbudit pozornost,
- **I**nterest – vyvolat v zákazníkovi zájem o daný produkt či službu, o cílové destinaci,
- **D**esire – vzbudit touhu,
- **A**ction – vyvolat akci (koupě produktu, zájezdu do dané destinace).

Jakubíková (2012, s. 251) doplňuje, že na poli cestovního ruchu mají subjekty mnohokrát mezinárodní působnost. I z tohoto důvodu musí použít **globální** nebo **adaptační komunikační strategii**. Globální používají hlavně subjekty, které mají působnost celosvětově. Používají tedy po celém světě stejný slogan či motto, zatímco adaptační komunikační strategie přizpůsobuje slogany k danému zahraničnímu trhu. V jiné zemi bude tedy stejné motto zapsáno jiným jazykem.

2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje komplexní a objektivní informace o situaci na trhu (poli cestovního ruchu). Neustálé proměny v chování zákazníků a jejich požadavků si vyžadují flexibilitu nabízených služeb. Ty se musí neustále inovovat. Každý potenciální zákazník či návštěvník (v destinačním marketingu) je pro dané subjekty cenný. I proto se tyto služby snaží co nejvíce vyhovět potřebám a požadavkům svých zákazníků (návštěvníků). Abychom mohli dojít k co nejpřesnější zpětné vazbě a charakterizovat zákazníka, uskutečňujeme různé druhy marketingových výzkumů.

2.1.1 Kvantitativní výzkum

Na základě stanovené hypotézy je sestaven dotazník. Ten je předložen určitému počtu respondentů. Čím větší je vzorek respondentů, tím lépe můžeme odpovědi globalizovat a zobecnit. Otázky mohou být pokládány ústně (standardizovaný rozhovor) či písemně (standardizovaný dotazník), mohou být uzavřené, polouzavřené či otevřené. Na uzavřené otázky smí respondent odpovědět pouze ANO či NE, polouzavřené otázky ukládají respondentům možnosti, mezi kterými si mohou vybrat jim osobně nejlépe vyhovující odpověď. Na otázky otevřené se odpovídající vyjadřuje dle své vůle na předtištěný prostor (do řádků, na zvláštní stranu papíru). Pozitivní stránkou kvantitativního výzkumu je především snadný sběr dat.

2.1.2 Kvalitativní výzkum

Tento typ marketingového výzkumu není založen na využití statistických technik. Kvalitativní výzkum se zabývá popisem subjektů a jejich vztahů, interpretací, příp. následným hodnocením. Kvalitativní výzkum má za úkol interpretovat pohledy zúčastněných na zkoumaný předmět. Typický je i neustálý vývoj situace během výzkumu. Mezi metody kvalitativního výzkumu řadíme **zúčastněné pozorování**, kdy se výzkumník pohybuje v přirozeném prostředí, ale účastníci nevědí o účelu pozorování (skryté pozorování). Pakliže je výzkumník přímým zúčastněným situací a ostatní jsou seznámeni s výzkumem, jedná se o otevřené zúčastněné pozorování. Další metodou je **rozhovor**, kdy výzkumník dotazuje zúčastněného a žádá po něm vyprávění situace, zážitku, svědectví aj.

2.2 Event marketing

Event marketing je zvláštním druhem marketingu, který je aplikován na pořádání a organizaci akcí v daném kraji, regionu, městě. Event marketing je zaměřen na přidanou hodnotu zážitku. Ten má podle Šindlera (2003) za úkol vyvolat podněty emocionálního charakteru, které nám zprostředkují uspořádané eventy. Ty posilují image subjektu a jeho produktů. Výhodnější (ekonomicky) než zaujímat novou množinu spotřebitelů, zákazníků či turistů je podle Šindlera udržovat si stávající zákazníky. To platí jak ve firemním, tak i v destinačním marketingu.

Hesková, (2011) charakterizuje event marketing jako výjimečnou událost, prožitek, který je účastník schopen vnímat více smysly najednou. Event marketing zároveň využívá několika forem komunikace. Názory na přesnou definici event marketingu se liší. Podstatou ale je, že EM musí v potencionálním zájemci vyvolat smyslový vjem. Obrazový impuls je totiž lidmi vnímán intenzivněji než impuls slovní.

2.2.1 Typologie event marketingu

Typologie a dělení EM se neustále vyvíjí, neboť se jedná o poměrně nový komunikační nástroj. Hesková a Štarchoň (2009) ho člení podle konceptu a místa. Do koncepčního zařazují například značkový EM (pro podporu vztahu ke značce), EM využívající příležitosti, kam řadí oslavy, výročí aj. Do místního EM patří venkovní akce (Open-air, pod širým nebem) a eventy pod střechou. Šindler (2003) dělí EM do pěti kategorií:

- Podle obsahu (pracovně orientované, informativní, zábavně orientované),
- podle doprovodného zážitku (společenské akce, sport, kultura,...),
- podle místa (venkovní, eventy pod střechou),
- podle konceptu (např. imagový, značkový, vztažený k know-how),
- podle cílových skupin (veřejné, firemní).

2.2.2 Strategie event marketingu

Důležité pro realizaci úspěšného EM je důkladné propracování jeho strategie. Ta musí vést k přesně vytyčenému cíli – úspěšnému průběhu eventu. Pro tvorbu strategie je nutné nejprve provést analýzu, definovat cíle, poté můžeme teprve sestavit strategii a následně provést kontrolu.

Jednou z nejčastěji využívaných forem situačních analýz je SWOT analýza. Ta nám definuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Dle této analýzy poté zhodnotíme, zda realizovat daný event marketing. Dále je nutné si uvědomit, jaké zdroje budeme potřebovat k samotné realizaci eventu. Zpravidla se jedná o zdroje lidské, hmotné a finanční.

Lidskými zdroji se rozumí počet lidí, kteří se na organizaci daného eventu budou podílet. Ať už se jedná o komentátora akce, režiséra programu, ochranku, osoby zajišťující doprovodný program, osoby, které zrealizují instalaci prostor aj., musíme zvážit, zda disponujeme dostatečným množstvím lidských zdrojů. V případě nemožnosti zajistit dostatek pracovních sil na uspořádání akce, má pořadatel ještě druhou možnost v podobě oslovení agentury, která zajistí osoby kompetentní k výkonu práce, jež povede k úspěšné realizaci eventu.

Hmotné zdroje zahrnují veškeré zázemí, vybavení a prostředky potřebné při probíhající akci. Četnost hmotných zdrojů je přímo úměrná lidským a finančním zdrojům pořadatele a mohutnosti pořádané akce. Haly, výstaviště, stadiony, technika, ozvučení, osvětlení, občerstvení, ubytování aj. – to vše patří do hmotných zdrojů.

Nesmíme opomenout ani **finanční zdroje**, které jsou hybnou silou celého eventu. Bez dostatku finančních zdrojů není možné danou akci uskutečnit. Do těchto zdrojů ovšem nepatří jen výdaje při samotné akci (např. pronájem prostor, zajištění občerstvení nebo vyplacení mezd pracovníkům, kteří se na eventu podíleli). Nikdy totiž dopředu nevíme, do jaké výše se skutečné náklady vyšplhají. Nehledě na skutečnost, že musíme kalkulovat i s náklady spojenými s propagací dané akce – tištěné materiály, reklama, billboardy, plakáty. I z tohoto důvodu se vždy sestavuje přibližný rozpočet, který se postupem času aktualizuje.

Pokud máme sestavenou strategii event marketingu, nastal čas rozhodnout se, zda je správné danou akci zinscenovat a zrealizovat. Silné stránky by měly být co nejvíce maximalizovány, slabé by naopak měly dosahovat co nejmenšího rozsahu.

3 Město Kadaň

Zhruba na území 66 km² se rozkládá město Kadaň ležící v Ústeckém kraji, v okrese Chomutov. Toto město se stalo turistickým a historicky-kulturním centrem nejen pro svých téměř osmnáct tisíc obyvatel, ale i pro občany vedlejších i vzdálených obcí. Průměrný věk obyvatel je 35 let.³

3.1 Historie města

Kadaň byla osídlena různými národy již v dobách před naším letopočtem. Když chtěl v roce 805 n. l. panovník Karel Veliký dobýt Čechy, Kadaň byla slovanskou pevností. Město v dnešní podobě bylo založeno na konci 11. století, první zapsaná zmínka je poté datována k roku 1183. V průběhu let byla Kadaň prohlášena za královské město a k největšímu rozkvětu došlo za vlád panovníků Přemysla Otakara II., jenž nechal údajně postavit kadaňský hrad, a Karla IV. Když roku 1362 město zachvátil ničící požár, Karel IV. se postaral o opětovné vystavění budov a navrácení života do města, tak jako tomu bylo před velkým požárem. 10. května 1978 bylo město i se svou aglomerací vyhlášeno Městskou památkovou rezervací pro velké bohatství architektonických památek. Seznam všech památkově chráněných objektů s jejich významovým a historickým popisem najdeme v publikaci Památky Kadaně (Pachner J., & Sedláček, H., 2009).

3.2 Poloha města

Město Kadaň leží v severozápadních Čechách, v západní části Ústeckého kraje. Svou polohou leží na území tří geomorfologických prvků, kterými jsou Doupovské hory, Krušné hory a Mostecká pánev. Náměstí a centrum města se nachází v nadmořské výšce 300 m. n. m. Městem protéká řeka Ohře, pramenící v Německu. Kadaní protéká při svém 126. kilometru v oblasti Středního Poohří.

Polohu města můžeme považovat jako středně silně exponovanou díky blízkosti podkrušnohorské magistrály, která je spojováním jak silniční, tak železniční dopravy nadregionálního významu. Spojuje města Cheb, Karlovy Vary, Ostrov nad Ohří,

³ Dostupné z: <http://www.mesto-kadan.eu/sekce/1/zakladni-informace>

Chomutov, Most, Teplice a Ústí nad Labem. Tato dopravní osa tvoří páteř severočeské konurbace, což je čtvrtý nejlidnatější a nejvíce urbanizovaný prostor v ČR (Strategický plán města Kadaně, 2004).

3.3 Kadaň jako kulturně-historické centrum

Jak již bylo výše zmíněno, město Kadaň je velmi oblíbenou turistickou destinací a centrem cestovního ruchu i díky svému historickému rázu. Na základě dochovaných legend a zmínek o městě se zde každoročně konají akce, na které se obyvatelé Kadaně a přilehlého okolí velmi rádi vracejí. Jak napsal ve své publikaci pan dr. Petr Hlaváček, (2008, s. 2) „*Kadaň je opravdovou perlou severozápadních Čech a celé České republiky, která každoročně okouzluje tisíce turistů z tuzemska i zahraničí.*“

Rok plný eventů začíná již v únoru, kdy se každoročně městem vydá na obchůzku *masopustní průvod* masek v čele s dobrým vojákem Švejkem. Průvod startuje ve 14 hodin na Mírovém náměstí a končí u řeky Ohře na nábřeží Maxipsa Fíka, kde účastníci utopí Moranu. Vše je laděno do stylu Rakouska-Uherska a opomenuty nezůstaly ani děti a atrakce pro ně.

Další pravidelnou kadaňskou akcí jsou červnové *Narozeniny Maxipsa Fíka*. Tento pohádkový fenomén slaví narozeniny právě v Kadani díky jeho „otci“ – spisovateli Rudolfu Čechurovi, který měl ke Kadani blízký vztah. A nejen on, také herec Josef Dvořák, který Maxipsu Fíkovi propůjčil svůj hlas, pochází z Kadaně, kde započal svou hereckou kariéru.

Současně s dalšími akcemi probíhá celé letní období v Kadani event nazvaný *Františkánské léto*. Začíná v červnu a končí v září. Jedná se o víkendové programy, kdy pravidelně v sobotu mohou občané navštívit v okolí Františkánského kláštera hudební produkce různých žánrů. Každou neděli je pak připraven divadelní či loutkový soubor pro dětské publikum.

Další letní kulturní záležitostí je každoroční *Kinematograf Bratří Čadíků*. Projekt Filmové léto vznikl již v roce 1992, kdy se poprvé rozjely projekční vozy do několika měst a obcí v České i Slovenské republice. Tyto vozy na několik dní „zakotví“ na veřejných prostranstvích města (nádvoří, náměstí), kde pod širým nebem promítají na plátno zejména české filmy. V roce 2016 bylo plánováno navštívit

projekčními vozy okolo 100 měst. Dobrovolné vstupné je poté věnováno na charitativní účely.

Již pravidelnou se stala akce na Špitálském předměstí s výhledem na panorama kadaňského náměstí. Jedná se o *Rockfest*. Každý rok se do Kadaně sjíždějí ty nejlepší české i zahraniční kapely, aby s návštěvníky festivalu prožili den plný rockové muziky. Termín této akce je pohyblivý, většinou se ale jedná o poslední červnovou či libovolnou červencovou sobotu.

Mezi eventy ukončující letní sezonu patří bezpochyby *Císařský den* a *Svatováclavské vinobraní* (viz *Dotazníkové šetření*). Obě tyto akce se staly předmětem naší analýzy a dotazníkového šetření.

Rok akcí uzavírá tradiční oslava příchodu *Adventu*. Na náměstí se rozprostřou trhy s vánoční tematikou a vrcholem těchto trhů je slavnostní rozsvícení vánočního stromu.

Některé eventy jsou tradiční, běžné, neboť jsou známy z více měst, či dokonce probíhají ve většině obcí ve stejnou roční dobu (Advent, Kinematograf bratří Čadíků), jiné jsou tradiční, ale specifické pro dané město, a tím pádem jsou ojedinělé, originální a návštěvníci mají chuť přijet i ze vzdálenějších měst a obcí (Císařský den). Pokud se zaměříme na Císařský den, srovnatelnou akcí by mohly být *Valdštejnské slavnosti* v Chebu, nebo *Slavnosti Elišky Rejčky* v Hradci Králové, avšak v blízkosti Kadaně a jejího okolí se v daný termín nekoná žádná akce podobného rozsahu a charakteru. To dělá z Císařského dne originální a jedinečný event, na který neváhají dorazit návštěvníci i z okruhu 100 km a dále.

Přijede-li návštěvník do města mimo tyto eventy, i tak má město Kadaň možnost nabídnout několik turistických atraktivit. Z historických památek zmiňme například Středověkou baštu, barokní kašnu a Sloup Nejsvětější Trojice na náměstí, Katovu uličku, Bránu Svatých, Kostel sv. Anny, Minoritský klášter, kostel Stětí sv. Jana Křtitele, kostel Povýšení sv. Kříže, Kadaňský hrad a v neposlední řadě Radnici, jejíž bílá věž může být jakýmsi středobodem celého města.

3.4 Marketing města

Město Kadaň si velmi zakládá na dobré pověsti a snaží se přilákat turisty i ze vzdálenějších destinací. Podstatným faktorem spokojenosti návštěvníků jsou jejich reference v domácím regionu. Pokud byli s návštěvou Kadaně spokojeni, povypráví své dojmy, zážitky, co vše v Kadani viděli, mohli vidět, případně, co by chtěli vidět při další návštěvě města.

Při své návštěvě turistického centra v Kadani jsem nahlédl do knihy sdělení (pamětní knihy). Výrazně v ní převažují pozitivní ohlasy na vzhled města jako takového – turisté chválí jisté „zelené zóny“, které dříve byly šedivé či zanedbané. Dnes se v knize objevují i věty oslavující kadaňskou čistotu, rozkvétající přírodní celky, mnoho architektonických památek, prostor pro sportovní vyžití (haly, stadiony, cyklostezka, parky). V neposlední řadě také pořádání akcí a kvalita služeb s tím spojená. Pozitivní zpětná vazba a rozšíření dobré image je pro město velmi důležité, avšak samo o sobě nedostačující. Jak již bylo několikrát zmíněno, na image města, jeho pověsti a především na jeho rozvoji se musí systematicky pracovat. I z toho důvodu Kadaň oslovuje nové turisty i formou „viditelné“ propagace, ne jen slovními referencemi.

K oslovení turistů využívá město jak tištěných materiálů, tak i moderních technologií, které si dnes díky internetu může vyhledat každý sám z pohodlí svého domova. Svě vlastní oficiální webové stránky má město Kadaň, Víceúčelová sportovní hala v Kadani, vlastním portálem disponuje například i Nábřeží Maxipsa Fíka. Všechny tyto portály jsou pravidelně aktualizovány, občané jsou tak velmi dobře informováni o všem, co se ve městě i okolí děje.

V následující tabulce můžeme vidět návštěvnost jednotlivých webových portálů týkajících se města Kadaně v období od 1. 1. do 30. 9. 2015.

Obr. č. 1: Návštěvnost webových portálů města Kadaně

Návštěvnost webových portálů (období od 1. 1. do 30. 9. 2015)

Webové portály	Celkem zájemců (osob)	Celkem otevřených stránek	Noví návštěvníci (%)	Počet zobrazených stránek (ČJ)	Počet zobrazených stránek (AJ)	Počet zobrazených stránek (NJ)	Počet ostatních cizích jazyků	Průměrná délka prohlížení (minut)
www.mesto-kadan.cz	112.706	339.458	49,40	104.652	4.385	1.374	1.023	2,12
www.mesto-kadan.eu	63.698	240.481	62,63	57.456	2.488	1.899	784	2,22
www.nabrezimaxipsafika.cz	7.098	17.121	89,77	3.889	358	-	2.608	1,12
www.kultura-kadan.cz	39.036	145.679	50,53	36.059	1.532	258	651	2,32
www.hala-kadan.cz	6.603	13.610	42,45	6.119	362	-	122	1,34
www.vinobrani.cz	985	1.522	91,57	490	183	14	289	0,29

Zdroj: Zpráva o cestovním ruchu za rok 2015, dostupné z: <http://www.mesto-kadan.eu/dokumenty/zzprava2015.pdf>

Jak můžeme vidět na obrázku výše, největší počet návštěv zaznamenala oficiální webová stránka města Kadaně (www.mesto-kadan.cz). A to jak v českém jazyce, tak i v těch cizích. Dále pak portál www.mesto-kadan.eu. Rozdíl mezi těmito dvěma portály není jen v doméně. Webová stránka s doménou cz slouží jako oficiální městské stránky, zatímco stránka domény eu je vytvořena pro turisty, kteří zde najdou nejen seznam plánovaných akcí, ale i historii města, památkové zóny a další odkazy na zajímavosti města. Funguje také provázanost těchto dvou internetových odkazů. Pokud na stránce www.mesto-kadan.cz klikne návštěvník na záložku „Turista“, automaticky je přesměrován na stránku www.mesto-kadan.eu.

Pokud se zaměříme na průměrnou délku prohlížení webových stránek, pak nejdéle návštěvníci webu zůstávají na stránce www.kultura-kadan.cz. Délka prohlížení byla zprůměrována na 2,32 minuty, což převyšuje i hlavní webové stránky města. Tento odkaz je bohatý na obsah, má uživatelsky příjemné rozhraní (filtr podle dne konání či kulturního zařízení), jemně modrý barevný podklad a návštěvník na něm nalezne veškeré informace o plánovaných kadaňských kulturních akcích. Nejkratší dobu prohlížení naopak zaznamenal portál www.vinobrani.cz, kde se návštěvníci nezdrželi ani půl minuty.

Další iniciativou, kterou město vynakládá ke své propagaci, je účast na veletrzích cestovního ruchu. Jen v roce 2015 se prezentovalo hned na čtyřech veletrzích, kterými byly *Holiday World Praha*, *Miniveletrh cestovního ruchu Most*,

Mezinárodní veletrh cestovního ruchu ITEP Plzeň a Památky 2015 Praha. Na veletrhy s sebou zástupci Kadaně vozi nejen propagační materiály města, ale také maskota v kostýmu Maxipsa Fíka, jenž je skvělým lákadlem pro kolemjdoucí, obzvláště pak pro rodiny s dětmi.

V neposlední řadě Kadaň také posiluje obecné povědomí lidí, a to prostřednictvím tištěných médií. Město každých 14 dní obnovuje periodikum „*Kadaňské noviny*“. Redakce KN sídlí přímo v turistickém informačním centru, což přivádí do centra města mnohem více návštěvníků z řad veřejnosti a koupě novin je mnohdy doprovázena minimálně zájmem o další reklamní předměty či suvenýry. Kadaňské noviny fungují jako kronika událostí a podpořeny jsou i webovou stránkou, která slouží jako archiv výtisků a fotogalerie. Další tištěná média, kde můžeme pravidelně nalézt prezentaci města, jsou například *Deník Chomutovska*, *Nástup*, *Kam po Česku* či německé periodikum *Wochenkurier*.

Ze zpráv hospodaření města byly zjištěny údaje o nákladech na propagaci města. Ty popisuje tabulka č. 4.

Tab. č. 4: Náklady na propagační činnost města v období let 2005-2015

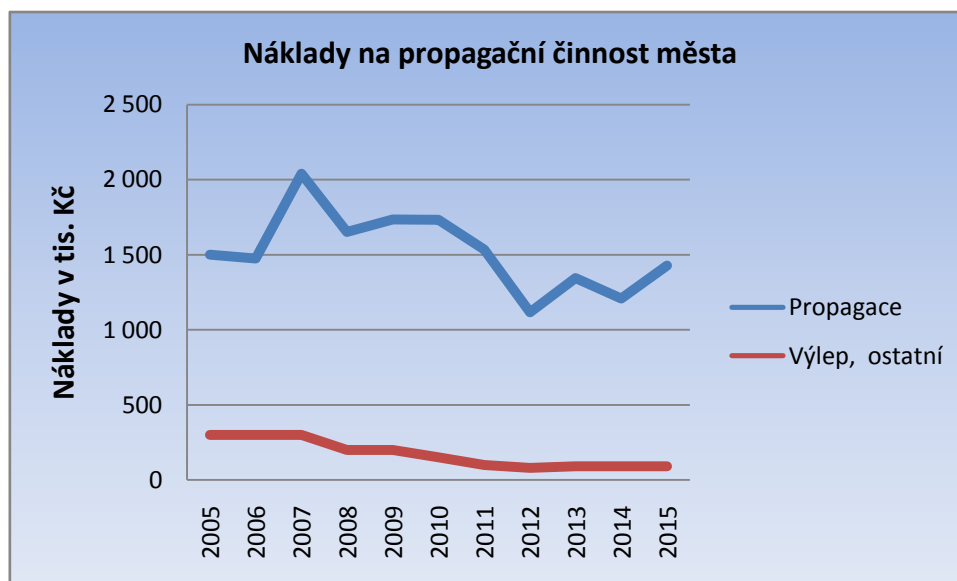
Náklady na propagaci města + činnosti spojené s výlepem plakátů (v tis. Kč)											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Propagace	1 500	1 475	2 040	1 652	1 735	1 732	1 534	1 116	1 345	1 208	1 428
Výlep, ostatní	300	300	300	200	200	150	100	80	90	90	90

Zdroj: vlastní zpracování, čerpáno ze zpráv o rozpočtu města Kadaně, dostupné z: <http://www.mesto-kadan.cz/podsekce-11/rozpocet-mesta>

Z tabulky č. 4 je patrné, že mimo klasické náklady na propagaci města, kam patří výroba prospektů, letáčků, informačních brožur, map, plánek a jiných materiálů, musí město uvolnit ještě finanční prostředky k zaplacení činností, které jsou spojené s výlepem plakátů či distribucí těchto materiálů. Je samozřejmé, že informačně-propagační předměty nebudou umístěny jen v kadaňském informačním centru, nýbrž i ve městech a obcích přilehlých, v okresním městě Chomutov a pravděpodobně i v krajských pobočkách (Ústí nad Labem). Velké billboardy a plakáty v rámci propagace Císařského dne jsou možné k vidění i u silnic vyšší třídy směrem na Louny

až k hlavnímu městu Praha. Všechny výleповé práce, firmy a jejich pracovníky, kteří tuto práci provedou, je nutné také zaplatit. Tyto náklady jsou viditelné ve druhém řádku tabulky výše. Pro představu časového vývoje nákladů v závislosti na výši uvedené v tisících korun jsem sestavil následující graf.

Obr. č. 2: Náklady na propagační činnost města v období let 2005-2015 (v tis. Kč)



Zdroj: vlastní zpracování, čerpáno ze zpráv o rozpočtu města Kadaně, dostupné z: <http://www.mesto-kadan.cz/podsekce-11/rozpocet-mesta>

Zatímco náklady na výleповé a ostatní práce se v průběhu let 2005-2015 neustále snižují⁴ (s výjimkou roku 2012, kdy dosáhly 80 000 Kč), náklady na propagaci neustále fluktuují. Nejvyšší finanční prostředky uvolnilo město Kadaň v roce 2007, který byl jediným rokem, kdy město přesáhlo hranici dvou milionů korun. Naopak nejmenší obnos finančních prostředků na propagační materiály byl uvolněn městem v roce 2012. Jednalo se o 1 116 000 Kč.

⁴ náklady na výleповé práce ve sledovaném období z maxima 300 000 Kč klesají na 90 000 Kč, kde hladina uvolněných prostředků stagnuje

3.5 Turistické informační centrum

Kadaňské turistické informační centrum je v provozu od roku 1996. Pro návštěvníky města je snadno dostupné, neboť se nachází v těsné blízkosti náměstí, v jedné z přiléhajících ulic a je dobře značeno. Otevírací hodiny informačního centra se liší v zimním a letním období, kdy je vzhledem k vyšší návštěvnosti turistů otevřeno denně.

Návštěvníkům nabízí informace o kulturních, společenských a sportovních akcích, informuje o památkách a turistických zajímavostech v Kadani i okolí, nabízí doporučení ohledně ubytování, stravování a dopravy ve městě, dokonce zajišťuje také zprostředkování průvodcovské činnosti. Turisté si zde mohou vyzvednout mapky, brožury a plánky města a jeho částí. Nechybí ani dárkové předměty, které si může kdokoliv zakoupit. Najdeme zde publikace kadaňských autorů, především pak pana Petra Hlaváčka, dále suvenýry jako hrnky, trička, bločky, tužky a jiné předměty, které jsou vyzdobeny erbem, fotkou nebo logem Královského města Kadaň. V kadaňském infocentru lze také navštívit galerii s expozicí Městské památkové rezervace, redakci Kadaňských novin, veřejné WC a zahrada, jež je součástí Egermannova domu, v němž se TIC nachází, slouží jako půjčovna a úschovna kol pro turisty.

Pokud se návštěvník rozhodne zavítat do prvního patra tohoto domu, narazí na kanceláře Odboru školství, kultury a sportu, nebo může navštívit expozici Galerie Karla Havlíčka či víceúčelovou galerii s odkrytými freskami. Všechny tyto prostory může turista navštívit zcela zdarma.

3.6 SWOT analýza (město Kadaň)

Na základě sesbíraných dat v rámci komunikace s návštěvníky města při dotazníkovém šetření, zmíněných pozitiv a negativ v Pamětní knize města Kadaně a SWOT analýzy sestavené v dokumentu *Strategický plán města Kadaně 2004*, vznikla vlastní souhrnná SWOT analýza pro město Kadaň, jak ukazuje tabulka č. 5.

Tab. č. 5: SWOT analýza pro město Kadaň

Silné stránky	Slabé stránky
Velké množství historických památek	Zánik přirozeného reliéfu krajiny vlivem např. těžby
Poloha města mezi řekou a horami	Soustředění nevhodných staveb v reliéfu města (supermarkety, panelová zástavba)
Územní rezervy pro novou výstavbu	Částečně nevhodně zanedbaný stav drobných sídel v okolí města
Četnost malých přilehlých venkovských sídel	Téměř nemožný územní rozvoj v okolí města kvůli existenci průmyslových zón
Výhodná dopravní infrastruktura	Odliv mladých kvalifikovaných lidí do větších měst
Technologický aparát (energetický průmysl) – elektrárny, velkorypadla	Vysoká míra nezaměstnanosti a osob závislých na sociálních dávkách
Rozvinuté odborné školství (přítomnost pobočky vysoké školy UJEP)	Nerozvinutá podnikatelská sféra
Existence blízkých hraničních přechodů	Nedostatečný příliv zahraničního kapitálu v oblasti podnikání
Pestrost krajinných typů	Nemožnost využití prostoru Doupovských hor pro CR (vojenský prostor)
Příležitosti	Ohrožení
Rozšiřování příp. využitelných ploch vlivem	Efekt „neživého“ historického centra města

ustupující těžby	
Možnost rozvoje venkovských sídel spadajících pod Kadaň	Riziko vzniku sociálního ghetta Prunéřov (v důsledku odlivu sociálně nejslabších vrstev)
Blízkost pohraničí s Německem – možnost přísunu nových zahraničních turistů	Přísnější politika státu, snížení finančních příspěvků na sociální péči
Rozvoj v podnikání v oblasti služeb i pro německý trh	Stále větší počet sociálně slabých obyvatel
Činnost neziskových organizací	Snižování porodnosti – nedostatek žáků pro školy (uzavírání škol)
Široká základna sportovních areálů i pro mezinárodní klání	Odchod kvalifikované pracovní síly (lékařů, učitelů,...) za lepšími podmínkami
Kadaň jako cíl školních výletů	Pokračování důlní těžby, devastace krajiny, její nevyužitelnost

Zdroj: upraveno a doplněno z: Strategický plán Kadaně (2004), dostupné z: <http://www.mesto-kadan.cz/dokumenty/spk2004.pdf>

4 Hodnocení vybraných eventů města Kadaně v roce 2015

4.1 Prostory konání vybraných eventů

Každá sledovaná akce našeho výzkumu byla pořádána na jiném místě ve městě. Rozhodujícím faktorem pro výběr místa byla historická nebo tematická spojitost s danou událostí. Posuzované eventy probíhaly na Nábřeží Maxipsa Fíka, Mírovém náměstí a v areálu Františkánského kostela.

4.1.1 Nábřeží Maxipsa Fíka

Nábřežní promenáda na levém břehu řeky Ohře spojuje historické čtvrtě Špitálské předměstí, Staré město a Sedlecké předměstí. Výstavba tohoto prostoru trvala od roku 2009 do roku 2012. Hlavním architektem projektu byl Ing. Vít Branda, který ale bohužel roku 2009 zemřel, a tudíž se reálné podoby nábřeží nedožil (Hlaváček, 2015). Promenáda s asfaltovým povrchem je vhodná pro cyklistiku, běhání, jogging, jízdu na kolečkových bruslích nebo jen pěší procházky. Hojně využívána je rodinami s dětmi, neboť část nábřeží je obohacena o dětské atrakce, kterými jsou například kolotoč nebo vodní kolo.

Na počest pana architekta Brandy je od roku 2013 udělována „Cena Víta Brandy“ za nejlepší realizace cyklistické infrastruktury. Nábřeží pokračuje cyklostezkou podél Ohře až do vedlejšího města (Kláštorec nad Ohří), ze kterého pokračuje do dalších obcí. Již několikrát se stalo prostorem konání společenské, kulturní nebo sportovní akce. Kde jinde by se tedy měla následující událost tematicky spojená s řekou Ohře konat, než na kadaňském Nábřeží Maxipsa Fíka?

4.1.2 Mírové náměstí

Mírové náměstí leží v srdci historického jádra Kadaně. Najdeme zde několik dobových domů s podloubím, dominantní objekty jako gotickou radniční budovu s bílou věží, která se tyčí do výšky 53,75 metrů (dříve tržnice a sídlo městské samosprávy, dnes sídlo MÚ), děkanský kostel Povýšení sv. Kříže nebo třeba morový sloup (Sloup Nejsvětější Trojice) či kašnu (Šlikovský rybník). Na Mírovém náměstí nalezneme i známou Katovu uličku – nejužší ulici v České republice. Na toto místo v roce 1367 přijel císař a král Karel IV. I proto si každoročně kadaňští připomínají

průvod císařpána se svou družinou, jehož hlavním místem konání je právě Mírové náměstí.

4.1.3 Františkánský klášter Čtrnácti sv. Pomocníků

V areálu dnešního františkánského kláštera a jeho zahrad měly své místo vinice a rozlehlé sady. O celý areál se staraly významné měšťanské rodiny. V 15. století vyrostla uprostřed vinic poutní kaple, která se těšila stále větší oblíbenosti. Samotný klášter byl několikrát vyloupen a vydrancován, poznamenaly ho i důsledky válek. V roce 1771 byla zřízena v budově klášterní lékárna. Dnes je klášter chráněn jako národní kulturní památka České republiky a každoročně se v jeho vinicích mohou návštěvníci vydat na Svatováclavské vinobraní.

4.2 Osłavy 1210 let výročí první zmínky o řece Ohři

Osłavy výročí byly zahájeny 18. 4. 2015 ve Weissenstadtu a postupně v průběhu roku pokračovaly po břehu řeky Ohře až do 24. 10., kdy byly ukončeny slavností v Litoměřicích.

Můj výzkum se týkal oslav v Kadani dne 27. 6. 2015. Pro obyvatele Kadaně to byl 1. ročník oslav tohoto charakteru. Organizátorem a autorem prvotní myšlenky uspořádání této akce byli zástupci destinační agentury Dolní Poohří. Na Nábřeží Maxipsa Fíka byly vystaveny stánky s různým zbožím, od tradic po zboží s tematikou řeky Ohře. Slavnost byla umístěna ve velice vhodném prostoru, neboť kam vhodněji umístit oslavy týkající se řeky, než na nábřeží, jež je spojeno s cyklostezkou, kterou denně využívá spousta cyklistů, běžců, ale i chodců či pejskařů. Z obecného pochopení lze vyčíst, že umístění akce právě na nábřeží bylo zvoleno nejen z tematického hlediska, ale také z hlediska strategického, jakožto poukázání na důležitost a každodenní využití nedávno vybudované stezky na nábřeží.

4.2.1 Struktura respondentů

Na akci dorazil poměrně hojný počet návštěvníků, kteří nebyli ochuzeni ani o možnost občerstvit se ve stáncích nebo nechat své ratolesti zúčastnit se soutěží. Slavnosti se zúčastnili spíše místní, vzhledem k tomu, že se akce konala poprvé. Analyzovat můžeme ze vzorku 74 respondentů. Přes 80 % dotazovaných bylo z Kadaně.

Největší zastoupení měly rodiny s dětmi, které, jak jsem již zmínil, kvitovaly možnosti vyžití pro své děti (skákací hrad, soutěže). Třetina dotázaných poté dorazila s partnerem či partnerkou. Umístění slavnosti (podél řeky, cyklostezka) umožnilo některým sportovním nadšencům také udělat si výlet na kole či koloběžkách a třeba přijet z Klášterce nad Ohří. Jen, vzhledem k deštivému počasí, jich nebylo mnoho.

Obr. č. 3: Struktura respondentů – Slavnosti Ohře

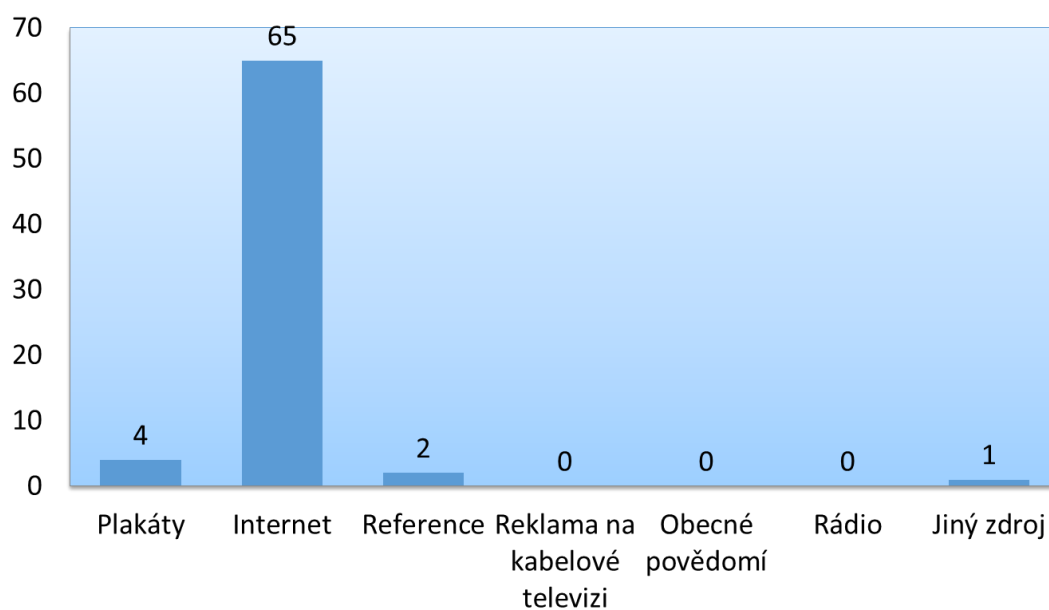
Bydlí v Kadani	Pochází z Kadaně, ale nebydlí zde	Nebydlí, ani nepochází z Kadaně
81 % (60)	3 % (2)	16 % (12)

Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.2.2 Marketingový výzkum, míra a způsob propagace

Z marketingového a propagačního hlediska mne zajímalo, jak se občané o akci dozvěděli. V největší míře byl zdrojem informací internet, čemuž hodně pomohla i facebooková propagace. Vzhledem k tomu, že se akce konala poprvé, nemohli jsme zde spoléhat na obecné povědomí občanů.

Obr. č. 4: Informovanost – Slavnosti Ohře



Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.2.3 Finanční aspekty, plán útraty

Z finančních faktorů mne zajímal plán útraty návštěvníků v korunách na jednu osobu. Nejčastěji byli ochotni utratit v rozmezí od 101 do 500 Kč za osobu.

Obr. č. 5: Plán útraty – Slavnosti Ohře

do 100 Kč	101-500 Kč	501-1000 Kč
4 (5 %)	65 (88 %)	5 (7 %)

Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.2.4 Pozitiva

Nejvíce respondentů bylo nadšeno z atmosféry a zvoleného místa konání akce. Dále chválili možnost nahlédnout do Vodního díla Kadaň v rámci Dne otevřených dveří. Podstatné procento (okolo 40 %) chválilo nápaditost akce – to, že návštěvník získal spoustu nových informací a rozšířil si povědomí o celém toku Ohře, historii povodí, vodním hospodářství a regionálních produktech. Doprovodný program byl zvolen velmi efektivně, neboť, jak je v jednom dotazníku uvedeno, si zkrátka přišel na své zástupce jakékoliv věkové skupiny. Ani doprovodný balet v KZ Orfeum nezůstal bez povšimnutí a pochvaly. Pozitivní ohlas měla živá hudba na břehu Ohře.

4.2.5 Negativa (návrhy na zlepšení)

Návštěvníci by zvýšili míru propagace před akcí, více tištěných médií (plakáty, upoutávku v novinách, letáčky). Jak bylo zmíněno, největším informátorem byl internet, což trochu znevýhodňuje skupinu seniorů či lidí, kteří nemají přístup k osobnímu počítači nebo internetu. Několik návštěvníků zmínilo, že by soutěže zájmové organizace Šuplík mohly být vyhlašovány v lepších časových intervalech, tzn. nějak hromadně, jelikož se jim špatně hlídalo, kdy mají být na vyhlášení, aby jejich dítě nepřišlo o cenu, když bylo zrovna na jiné atrakci. Labužníci by poté doplnili stánky s občerstvením o rybí pochutiny, vzhledem k tematice akce (jedná se o řeku).

4.2.6 Shrnutí

Většina respondentů neznala do dne slavnosti DA Dolní Poohří, ale procento nebylo nijak příliš převyšující (60 % na 40 %). Spíše odpovídaly ženy. Odpovídali respondenti ve věku od 15 do 65 let, kteří plánovali utratit v průměru od 101 do 500 Kč na osobu, a pokud nebyli z Kadaně, přijeli autem (nejdále z Mostu). Všichni tito by ze 100 % doporučili návštěvu Kadaně i svým známým, a pokud se akce bude konat znovu, určitě rádi přijedou.

4.3 XXIII. Císařský den

Císařský den je již přes 20 let velkou tradicí. Poslední srpnový víkend se koná slavnost, při které město znovu navštíví Karel IV. se svou chotí. V roce 2015 se konal již 23. ročník této tradiční akce, která je konána jako vzpomínka na návštěvu Karla IV. v Kadani v roce 1367. V roce 2017 oslaví město jubilejních 650 let od této události a zároveň se bude konat již 25. ročník Císařského dne. Už jen z tohoto důvodu lze tuto slavnost považovat za velice úspěšnou a tradiční, neboť se bude konat již po čtvrt století.

Názory občanů na tuto akci se opět různí. Na jedné straně jim akce přijde stereotypní, i když probíhají obměny a různá zpestření, přijde jim, že je akce stále to samé dokola každý rok a vzhledem k tomu, že se akce konala již po 23., většina lidí už přesně ví, co od slavnosti očekávat. Někteří dokonce zmínili, že kdybychom je vyložili na náměstí, tak „poslepu přesně najdou ten koutek, kde si dát tu nejlepší klobásu, pivo nebo jiné pochutiny“.

Na druhou stranu to může být značnou výhodou, lidé kvitují to, že se akce stala obrovskou tradicí a jejich účast berou jako občanskou povinnost, na kterou se každoročně těší a zodpovědně ji dodržují. Akce se stala tradicí pro místní, ale láká také stále více občanů i z jiných vzdálenějších měst.

4.3.1 Struktura respondentů

Během konání Císařského dne se mi podařilo popovídat si v rámci svého dotazníkového šetření se 100 respondenty. Opět častěji odpovídaly ženy, a to zejména ženy ve věku od 35 do 50 let, které ve většině případů dorazily na akci s rodinou. Tento den ovšem, jak již bylo výše zmíněno, fungoval i jako jakýsi „meeting point“, neboť ve 12 případech ženy odpověděly, že se zde sešly s kamarádkou a čas na slavnosti budou trávit společně.

Obr. č. 6: Struktura respondentů – Císařský den

Ženy	Muži
69 %	31 %
Věk	Podíl
Do 18 let	5 %
18-34 let	31 %
35-50 let	43 %
51-65 let	12 %
> 65 let	9 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

73 % dotazovaných pochází přímo z Kadaně, 7 % respondentů z Kadaně sice pochází, ale v současné době již bydlí jinde. Tito lidé zažili atmosféru slavnostního města jako malé děti a podle jejich slov se sem velice rádi každý rok vrací. 20 % dotázaných v Kadani nežije a ani z ní nepochází.

Akce je již tak proslavená, že láká návštěvníky z různých koutů republiky. Nejčastěji jezdí lidé z okolí 20 kilometrů, z přilehlých obcí jako je Klášterec nad Ohří, Stráž nad Ohří, Perštejn, Rašovice či Chomutov. Ale při svém výzkumu jsem narazil i na rodinu z Prahy, která zde každoročně v tuto dobu navštěvuje rodinu a tuto návštěvu přizpůsobuje právě datu konání Císařského dne, nebo na muže, který pochází z Olomouce, byl v blízkém okolí v létě na dovolené a propagační materiály v tomto případě zafungovaly skvěle, neboť se pán rozhodl, že se do našeho kraje vrátí a díky této akci stráví víkend přímo v Kadani.

Obr. č. 7: Původ respondentů – Císařský den

Bydlí v Kadani	Pochází z Kadaně, ale nebydlí zde	Nebydlí ani nepochází z Kadaně
73 %	7 %	20 %

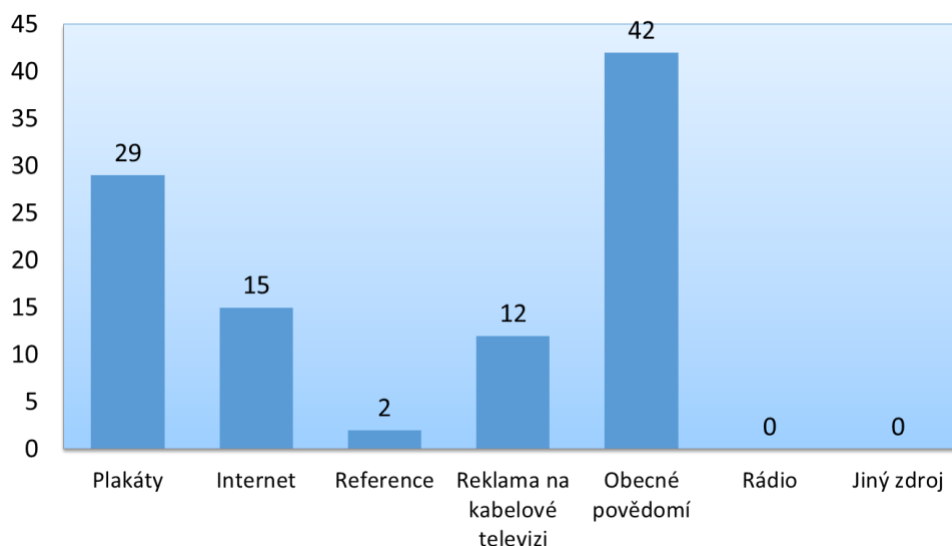
Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.3.2 Marketingový výzkum, míra a způsob propagace

Jelikož Karel IV. přijíždí do města se svou družinou již přes dvacet let, dá se zde, oproti slavnosti řeky Ohře, výrazně spoléhat na obecné povědomí občanů. Ti by na akci, dle mého názoru, dorazili, i kdyby přesně nevěděli, které datum je zvoleno pro konání Císařského dne toho roku. Jak se objevilo v jedné z odpovědí: „*Každý Kadaňák by měl vědět, že poslední prázdninovou (srpnovou) sobotu si má vzít volno, je totiž Císařák.*“

Funkčním zdrojem informovanosti jsou zde ve velké míře i plakáty, které můžeme vidat po dobu celého léta i ve vzdálenějších krajích (Středočeský, Karlovarský, Plzeňský).

Obr. č. 8: Informovanost – Císařský den

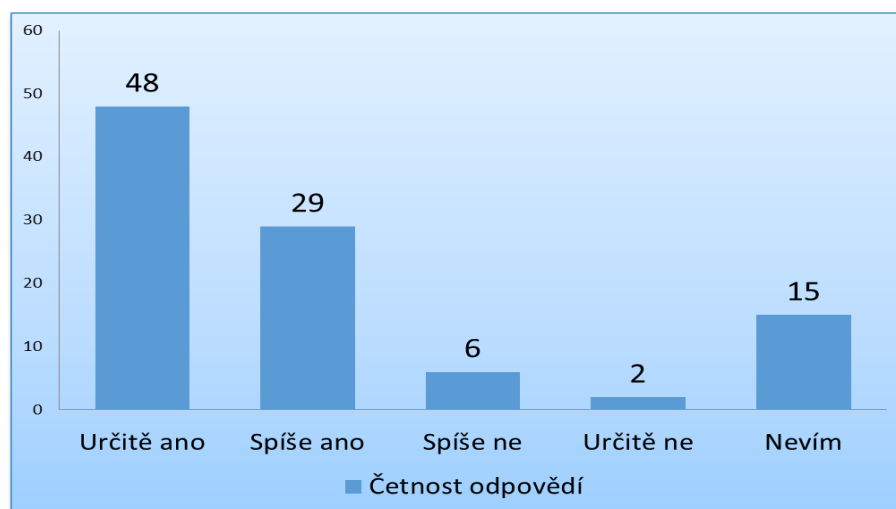


Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.3.3 Opakovanost

Na otázku, zda by příští rok návštěvníci dorazili na Císařský den znovu, padaly celkem jednotné odpovědi. 77 % dotázaných se kladně přiklání k opakované návštěvnosti této akce a jen 8 % respondentů váhavě odpovědělo, že se spíše nebo vůbec nezúčastní – nejčastěji z důvodu pestrého způsobu jejich života, chtějí změnu, nebo navštěvovat každý rok něco nového.

Obr. č. 9: Opakovanost – Císařský den



Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.3.4 Finanční aspekty, plán útraty

Z důvodu mohutnosti akce zde byli lidé ochotni utratit více finančních prostředků, což může souviset s větším množstvím stánků se suvenýry, občerstvením, s doprovodným kolotočem, kde nesmí chybět rodiny s dětmi. I přesto je zde ale v procentuálním pohledu nejvíce respondentů ochotno utratit na osobu od 101 do 500 Kč. 35 % dotázaných je pak ochotno utratit od 501 do 1000 Kč na osobu.

Obr. č. 10: Plán útraty – Císařský den

Do 100 Kč	101-500 Kč	501-1000 Kč
12 %	53 %	35 %

Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.3.5 Pozitiva

V roce 2015 jsem měl možnost přímo na akci hovořit s obyvateli Plzně, kteří byli nadšeni z mohutnosti akce. Značné procento lidí z jiných měst do Kadaně jezdí právě proto, že zde mají rodinu, a stráví tak v Kadani celý víkend, naplánují si výlety po okolí a navštíví i jiné památky v Kadani. Nejčastěji mezi ně patří kadaňský hrad, Františkánský klášter, ale bez povšimnutí nezůstává ani Nábřeží Maxipsa Fika a cyklostezka, kde si návštěvníci plánují procházky.

Jak z šetření vyplynulo, největším poutačem a nejoblíbenějším programovým bodem dne je večerní ohňostroj. Většina dotazovaných vnímá ohňostroj jako zlatý hřeb večera, chválí připravenost a kvituje spojení s ohňovou show a proslovem pana císaře. Při proslovu hraje v pozadí dramatická hudba, která v návštěvnících vyvolá pocit dojetí a následný ohňostroj doplněný dalším hudebním motivem jen podtrhne atmosféru na Mírovém náměstí.

Druhým nejčastějším pozitivním bodem pro Císařský den je připomenutí historických tradic, oděvů, zbraní a řemesel. Nadšenec středověku si zde rozhodně přijde na své. Každoročně kolem 14:00 hod. se od Františkánského kláštera směrem na náměstí vydá průvod (pážata, kejklíři, žongléři, šašci, císař, královna, hudebníci). I onen průvod je pro návštěvníky velkým lákadlem, kteří mnohdy stojí už hodinu před průvodem na jednom místě, aby přes davy lidí viděli co nejlépe. Zde jsem se setkal s názorem, že by mohlo být do průvodu zařazeno více hudebních složek. Já osobně jsem toho názoru, že by se více hudebních složek v průvodu přebíjelo a diváci by si pak nevyčutnali poslech ani jedné z nich.

Doprovodným programem je kolotoč na louce u mlýna, který také každý rok navštěvuje mnoho lidí s dětmi. Návštěvníkům se líbí především to, že i rodiny s dětmi si přijdou na své a také to, že pokud si chtějí od dění v centru města na chvíli odpočinout, vydají se s dětmi právě na tento kolotoč.

V neposlední řadě si občané chválí náladu a celkovou atmosféru, kterou shledávají více než pozitivní, potkají se zde s lidmi, které třeba celý rok nepotkali, a mohou si tak popovídat či společně zajít na nějaké občerstvení.

4.3.6 Negativa (návrhy na zlepšení)

Z negativních ohlasů stojí za zmínku především to, že by lidé uvítali více odpadkových košů a větší množství sociálních zařízení. Tyto dva aspekty byly zmiňovány nejčastěji. Dále byla zmiňována hlučnost kapel na hlavním podiu nebo přílišný nepořádek na zemi ke konci akce, o který se zakopává.

Několik lidí by také vrátilo původního císaře, pana Jana Milotu. Lidé vyzdvihovali především jeho poutavý hlas při projevu, ze kterého jim naskakovala „husí kůže“. Samozřejmě jsem se setkal i s názorem, že by na akci mohly být menší fronty, ale vzhledem k oblíbenosti akce se tomuto dá jen těžko předejít.

4.3.7 Shrnutí

Mezi respondenty byly především ženy ve věku od 35 do 50 let. Nejčastěji přijely s rodinou nebo za rodinou z okruhu 20 km (Klášterec, Chomutov, Jirkov a přilehlé vesničky). Dále 50 km (Karlovy Vary), 100 km (Praha, Plzeň), a dokonce i nad 100 km (Olomouc).

Zajímaly nás také příspěvky z městských finančních prostředků na konání Císařského dne. Ze zpráv města Kadaně bylo zjištěno, že pokud počítáme průměrnou útratu na osobu 427 Kč, poté se při odhadovaném počtu účastníků, který činil 16 000 osob, dostaneme na 6 832 000 Kč. Příspěvek města Kadaně na konání akce v roce 2015 byl 2 200 000 Kč.

Tabulka č. 6: Příspěvky města na Císařský den

Rok	Příspěvek města Kadaně v Kč	Rok	Příspěvek města Kadaně v Kč
2004	300 000	2011	900 000
2005	460 000	2012	1 200 000
2006	665 000	2013	1 000 000
2007	1 000 000	2014	2 000 000
2008	900 000	2015	2 200 000
2009	900 000	2016	2 200 000
2010	900 000	2017	2 400 000

Zdroj: Město Kadaně, 2017 - <http://www.mesto-kadan.cz/obcan/147/rozpoc%C2%8Det-mesta>

Tab. č. 7: Náklady, příjmy + dotace, počet návštěvníků

Císařský den	
Odhadované náklady	2 200 000 Kč
Příspěvek města	2 200 000 Kč
Další dotace (Severočeské doly, a.s.)	500 000 Kč
Příjmy (pronájem stánků)	82 300 Kč
Odhadovaný počet návštěvníků	16 000

Zdroj: čerpáno z: Zpráva o cestovním ruchu pro rok 2015, dostupné z: <http://www.mesto-kadan.eu/dokumenty/zprava2015.pdf>

4.4 Svatováclavské vinobraní

Kadaň byla před rokem 1261 prohlášena za svobodné královské město. Největší slávy a rozkvětu se dočkalo v době, kdy na českém trůně seděl Karel IV. Ten později udělil městu viniční právo. V následujících letech bylo v Kadani založeno okolo 100 hektarů vinic.

Vinařská tradice rozkvétala až do doby 18. století, kdy se ovšem rozmohlo dovážení vín z cizokrajných oblastí, a proto tradice vinařství začala opět upadat. Po druhé světové válce zanikly poslední kadaňské vinice.

Až teprve s koncem 20. století (v roce 1997) město Kadaň obnovilo tradici vinařství. V zahradách Františkánského kláštera bylo vysázeno 0,5 hektaru vinic a město se opět zákonem zařadilo mezi vinařské obce.

Samotná tradice začíná již v době dozrávání hroznů, kdy se rituálem zarážení „Hory“ dává najevo, že lidé nesmí chodit do vinice, dokud hrozny nedozrají. Akce Vinobraní poté trvá jeden den, většinou poslední sobotu v září. Je zahájena bohoslužbou ve Františkánském klášteře. Následuje „otevírání Hory“.

V roce 2015 se akce konala 26. září od 10:00. Každou hodinu bylo možné absolvovat exkurzi sklípku s ochutnávkou kadaňského vína.

4.4.1 Struktura respondentů

Na akci Vinobraní bylo vůbec nejtěžší domluvit se s lidmi, aby dobrovolně poskytli odpovědi do našeho dotazníkového šetření. Vzhledem ke špatnému počasí na jedné straně, které ten den panovalo, a tudíž se lidé přišli jen (dle jejich slov) „na otočku“ podívat, a výrazné nedůvěře potencionálních respondentů na straně druhé, jsem shromáždil pouze 25 odpovědí. Opět byly ochotnější a důvěřivější ženy, kterých odpovědělo 15, nejčastěji ve věkovém rozhraní 18-34 let.

Obr. č. 11: Struktura respondentů – Vinobraní

Ženy	Muži
60 % (15)	40 % (10)

Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

Většina respondentů (80 %) byla přímými obyvateli Kadaně. Ti, co na akci dorazili a nebydlí v Kadani, se nejčastěji dopravili vlastním osobním automobilem nebo vlakem z okruhu do 20 kilometrů.

Obr. č. 12: Původ respondentů - Vinobraní

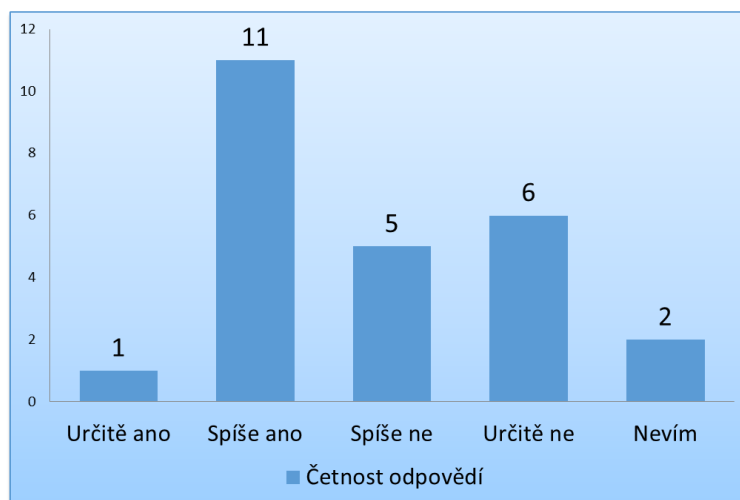
Bydlí v Kadani	Pochází z Kadaně, ale nebydlí zde	Nebydlí ani nepochází z Kadaně
80 % (20)	0	20 % (5)

Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.4.2 Opakovanost

Vzhledem k tomu, že letošní vinobraní v Kadani zapsalo již 16. ročník, nás opět zajímalo, zda návštěvníci dorazí na akci i příští rok. Odpovědi nebyly zdaleka tak jednoznačné jako v předchozím případě (Císařský den), což mohlo být ale také zapříčiněno úzkým vzorkem respondentů. Stále ovšem mírně převažoval pozitivní názor na opakovanou účast při dalším vinobraní v Kadani.

Obr. č. 13: Opakovanost - Vinobraní

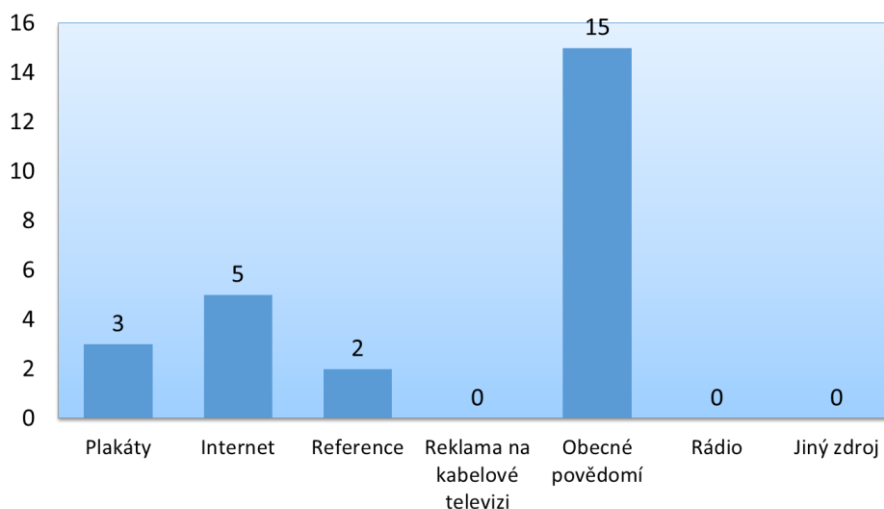


Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.4.3 Marketingový výzkum, míra a způsob propagace

Co se týče propagace akce vinobraní, tak zde také, stejně jako u císařského dne, lidem stačilo obecné povědomí. Tištěné materiály jako jsou plakáty, billboardy aj. se v tomto případě moc s úspěchem nesetkaly. Více zapůsobila i internetová reklama. Pokud bychom chtěli zaujmout větší spektrum lidí i z jiných oblastí, měli bychom zvýšit míru propagace právě tištěnými médii. I v dnešní době, kdy je internet fenoménem, si spousta lidí všimne například billboardu u silnice. Věřím tomu, že pokud by byla propagace v takové míře jako na Císařský den, návštěvníků by dorazilo daleko více. Setkal jsem se i s názory lidí, co chodí pravidelně na obě tyto akce každý rok a při srovnání nejčastěji zmiňovali fakt, že vinobraní nemá takové kouzlo jako Císařský den, a proto někdy na vinobraní vůbec nejdou, zatímco, dle slov respondentů: „*Císařpána nezmeškáme nikdy.*“

Obr. č. 14: Informovanost – Vinobraní



Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

4.4.4 Pozitiva

Většinovým názorem se respondenti shodli na tom, že akce bývá velice dobře organizována. Vyhovuje jim počet stánků i komodity v nich nabízené. Ovšem na otázku, co by respondenti vyzdvihli jako pozitivní, se objevovaly i názory jako například: „*Že už jdu domů.*“

4.4.5 Negativa (návrhy na zlepšení)

Mezi negativa a případné podněty k zamyšlení lidé zařazovali často malý areál, ve kterém se akce koná. Pro návštěvníky s kočárkem bylo poněkud náročné pohybovat se v těchto místech, což také často vytýkali ve svých odpovědích.

Vzhledem k faktu, že se jedná o slavnost vinařskou, předpokládá se, že dorazí větší počet milovníků vína. V tomto případě je ale právě ze strany vinařských znalců očekávána jakási etiketa v souvislosti s podáváním a degustací vína. S několika lidmi z této kategorie jsem mluvil osobně a ti byli zklamáni, že bylo víno podáváno v kelímcích. Nějaká jednorázová vinařská sklenička by, dle jejich názoru, vypadala mnohem lépe a víno z ní by také lépe chutnalo.

Součástí slavnosti byla i výherní tombola, jenže v ní se ukrývalo málo lístků pro návštěvníky, a tudíž se nedostalo zdaleka na všechny. Ani tento fakt nezapomněli dotázaní zmínit (obzvláště ti, co dorazili s dětmi).

Lidé by dále uvítali větší míru propagace, případně její rozšíření i do vzdálenějších měst a obcí, neboť tato akce je známá spíše mezi kadaňskými občany.

4.4.6 Finanční aspekty, plán útraty

Na základě výše zmíněných negativních faktorů, které doprovázely Vinobraní v roce 2015, se již dalo předpokládat, že návštěvníci nebudou ochotni utratit větší obnos financí na této akci. Odpovědi v našem výzkumu mě přesvědčily o pravdivosti této hypotézy. Průměrná útrata na osobu na této akci byla z většiny do 100 Kč. Jen jeden z dotázaných by byl ochoten utratit až do 1000 Kč.

Obr. č. 15: Plán útraty - Vinobraní

Do 100 Kč	101-500 Kč	501-1000 Kč
64% (16)	32% (8)	4% (1)

Zdroj: zpracování na základě vlastního výzkumu

5 Shrnutí výzkumů a návrhy řešení

Město Kadaň nabízí v průběhu kalendářního roku řadu akcí (Rockfest, Narozeniny Maxipsa Fíka, Masopust, Františkánské léto, Festival lidových a dechových hudeb, Adventní trhy s vánoční tematikou atd.). Nejnavštěvovanější a nejoblíbenější je bezpochyby Císařský den. Tato akce má velmi dobře zvládnutou stránku marketingové komunikace. O akci se dozví i lidé, kteří třeba ještě nikdy na této akci nebyli, a to díky velkému množství tištěných materiálů jako jsou plakáty a letáčky, nechybí ale ani billboardy u silnic, a to i v okresech a krajích vzdálených i v dosahu 100 km od Kadaně.

Naopak větší míru propagace a materiálů, které jsou potřebné k upoutání pozornosti, případně vedoucí k návštěvě města, by bylo vhodné zařadit do marketingové komunikace Svatováclavského vinobraní, jak jsme již podrobněji zmínili v kapitole *Negativa (návrhy řešení)*. Nejčastěji se totiž návštěvníci akce zúčastní díky obecnému povědomí.

Z realizovaných výzkumů vyplývá, že dlouhodobě nejžádanějším eventem ve městě Kadani je Císařský den. Akce je oblíbená nejen z důvodu její mohutnosti a bohatého programu, ale i z důvodu načasování. Císařský den totiž uzavírá poslední prázdninový víkend. No a jak jinak si ještě užít volného času o letních prázdninách než účastí na Císařském dni? Alespoň takto uvažuje většina našich respondentů.

Před uskutečněním výzkumu jsem se domníval, že tato akce pomalu ztrácí na oblíbenosti u místních občanů. Z výzkumu je patrné, že odhadovaný počet návštěvníků na akci je stále vyšší. A to jak místních, tak občanů ze vzdálenějších měst a obcí. I proto město stále zvyšuje míru finančních příspěvků, které putují právě na realizaci Císařského dne.

Svatováclavské vinobraní je taktéž tradičním eventem, netěší se však takové návštěvnosti a oblíbenosti u návštěvníků. Na vině může být hned několik faktorů, ať už je to nevyzpytatelnost počasí v podzimním termínu, či areál Františkánského kláštera, jehož terén si nepochvalují zejména rodiny s kočárky. Je zde i mnohem menší prostor pro parkování osobních aut. Pokud přijedou návštěvníci z jiných měst, kteří Kadaň neznají dokonale, jen stěží se jim bude hledat volné parkovací místo. Nejbližšími možnostmi jsou postranní ulice T. G. Masaryka či J. Švermy, nebo sídliště Na Strážišti. Zde ovšem většinou bývají parkovací místa plně využita místními obyvateli. Návrhem

by mohla být realizace alespoň několika málo parkovacích míst v den konání akce, na místě pod kadaňskou loděnicí, kde se Prunéřovský potok vlévá do řeky Ohře.

Podle odhadu ze *Zprávy o cestovním ruchu pro rok 2015* navštívilo Vinobraní zhruba 3 400 osob, což je méně než v předchozích dvou letech, v roce 2016 byl naopak počet návštěvníků za poslední 4 roky nejvyšší. Vše ukazuje následující tabulka.

Tab. č. 8: Návštěvnost Císařského dne a Vinobraní (v období let 2013-2016)

Rok	Císařský den	Svatováclavské vinobraní
2013	10 000	4 000
2014	15 000	4 000
2015	16 000	3 400
2016	13 000	4 400

Zdroj: vlastní zpracování, čerpáno ze zpráv o kultuře města Kadaně, dostupné z: <http://www.mesto-kadan.eu/sekce/16/dokumenty-ke-stazeni>

Z uvedených výsledků vyplývá, že návštěvníci eventů by u již zavedených akcí uvítali obměny či inovace v programových bodech, dále doporučujeme více se zaměřit na organizační strukturu akcí (parkovací místa, veřejné WC, občerstvení a úklidové služby). Jako pozitivní vnímáme snahu vedení města o pestrost nabídky akcí pro širokou veřejnost ve všech ročních obdobích, u nově vzniklých akcí bychom zvýšili míru propagace. Domníváme se, že město Kadaň dostatečně využívá svůj kulturně-historický potenciál k rozvoji cestovního ruchu, což přispívá i k ekonomickému rozvoji města.

Závěr

V této práci jsme se mohli přesvědčit, že odvětví cestovního ruchu a jeho rozvoj je stále populárnějším a velmi řešeným tématem v řadách nejen jednotlivých podniků cestovního ruchu, ale i na úrovních celých měst, regionů, krajů či celého státu. Porovnali jsme hodnoty platební bilance z cestovního ruchu České republiky s hodnotami platební bilance dalších vybraných států Evropy (*viz tabulka č. 1, 2*).

Posilování image a popularity města lze docílit správnou propagací a vhodným užitím marketingových aplikací. Město Kadaň si velice zakládá na dobré pověsti a snaží se přilákat turisty i ze vzdálenějších destinací. Naše práce budiž důkazem, že Kadaň umí velmi dobře nakládat s touto úlohou a každoročně do města přiláká tisíce turistů z ČR i zahraničí. Příjezdy zahraničních turistů do Kadaně mohou posilovat hrdost Kadaňanů na místo i zemi jejich bydliště. Občané mohou být pyšní na město, ve kterém žijí, jelikož jejich místo je navštěvováno a obdivováno zahraničními turisty. Toto tvrzení teoreticky podkládá Nejdler (2011, s. 35).

Naše studie se zaměřila na analýzu a hodnocení vybraných akcí v Kadani pro rok 2015. Sledovala tři zajímavé eventy, mapovala návštěvnost, oblibu i podporu akcí ze strany města. Všechny získané poznatky měly jeden společný cíl, a to možnost využití těchto zjištění pro jejich zefektivnění. Studie bude také sloužit pro potřeby města Kadaně, neboť z vyjádření starosty města PaedDr. Jiřího Kulhánka i ředitelky Destinační agentury Dolní Poohří Libuše Novotné Pokorné vyplynulo, že zjištěné údaje pro ně mohou být velmi užitečné a hodlají se jimi co nejdříve zabývat.

V naší studii jsme se zaměřili na metody a praktické činnosti vedoucí k udržitelnému rozvoji dané destinace a k posílení jejího postavení v konkurenčním měřítku na poli cestovního ruchu. Vedení města si velice dobře uvědomuje pozici obce, jež nemůže konkurovat např. nedalekým Karlovým Varům, ale je jistě chvályhodné umět sebevědomě nabídnout a ztraktivnit popularitu města zajímavými eventy. Přístup vedení města rovněž vypovídá o vysokém zájmu a aktivním přístupu k dané problematice.

Cílem našeho průzkumu bylo zanalyzovat cestovní ruch ve městě Kadani, zhodnotit návštěvnost a oblíbenost eventů. Zaměřili jsme se na míru propagace, snažili jsme se vytipovat perspektivní oblasti cestovního ruchu. Dalším cílem bylo naznačit, jak

lze výsledky průzkumu využít, případně podat návrhy řešení. Domníváme se, že jsme všechny tyto cíle splnili a že jsme naším průzkumem získali cenný materiál pro další podporu cestovního ruchu v tomto regionu.

Seznam tabulek:

Tab. č. 1: Příjmy a výdaje (cestovní ruch v období let 2010-2015), dle platební bilance ČNB	str. 18
Tab. č. 2: Průměrná platební bilance z cestovního ruchu vybraných států Evropy (v období let 2009-2015)	str. 18
Tab. č. 3: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v letech 2005-2014	str. 19
Tab. č. 4: Náklady na propagační činnost města v období let 2005-2015	str. 31
Tab. č. 5: SWOT analýza pro město Kadaň	str. 34
Tab. č. 6: Příspěvky města na Císařský den	str. 47
Tab. č. 7: Náklady, příjmy + dotace, počet návštěvníků	str. 48
Tab. č. 8: Návštěvnost Císařského dne a Vinobraní (v období let 2013-2016)	str. 55

Seznam obrázků:

Obr. č. 1: Návštěvnost webových portálů města Kadaně	str. 30
Obr. č. 2: Náklady na propagační činnost města; v období let 2005-2015	str. 32
Obr. č. 3: Struktura respondentů – Slavnosti Ohře	str. 39
Obr. č. 4: Informovanost – Slavnosti Ohře	str. 39
Obr. č. 5: Plán útraty – Slavnosti Ohře	str. 40
Obr. č. 6: Struktura respondentů – Císařský den	str. 43
Obr. č. 7: Původ respondentů – Císařský den	str. 43
Obr. č. 8: Informovanost – Císařský den	str. 44
Obr. č. 9: Opakovanost – Císařský den	str. 45
Obr. č. 10: Plán útraty – Císařský den	str. 45
Obr. č. 11: Struktura respondentů – Vinobraní	str. 50
Obr. č. 12: Původ respondentů – Vinobraní	str. 50
Obr. č. 13: Opakovanost – Vinobraní	str. 51
Obr. č. 14: Informovanost – Vinobraní	str. 52
Obr. č. 15: Plán útraty – Vinobraní	str. 53

Seznam použité literatury:

Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna

Hlaváček, P., (1999). *Dějiny Františkánského kláštera v Kadani*. Kadaň: Město Kadaň

Hlaváček, P., (2008). *Královské město Kadaň*. Kadaň: Město Kadaň

Hlaváček, P., (2015). *Průvodce Nábřežím Maxipsa Fika*. Kadaň: Město Kadaň

Indrová, J., Houška, P., Petřů, Z., (2011). *Kvalita služeb v cestovním ruchu*. Praha: Oeconomica

Indrová, J. a kol. (2007). *Cestovní ruch – základy*. Praha: Oeconomica

Jakubíková, D., (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing

Kirářová, A., (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress in
Jakubíková, D., (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. & Keller, K. L., (2013). *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing

Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer

Pachner, J., & Sedláček, H. (2009). *Památky Kadaně*. 1. vyd. Kadaň: Město Kadaň

Palatková, M., & Zichová, J., (2011). *Ekonomika turismu – turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing a.s.

Ryglová, K.. (2009). *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing.

Šindler, P., (2003). *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing

Tittelbachová, Š., (2011). *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing

Vašítková, M., (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing

Internetové zdroje:

MMR ČR dle údajů ČSÚ (TSA ČR a Modul zaměstnanosti cestovního ruchu ČR, 5/2016), poslední dostupná data, dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Aktualni-casove-rady-statistiky-cestovniho-ruchu/Modul-zamestnanosti-v-cestovnim-ruchu>

MMR ČR, zpracováno podle údajů ČNB ke dni 15. 3. 2015; dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/7d918a9d-4a29-4ca3-b6fc-fcafec7a28d8/CNB-PB-cestovniho-ruchu-do-r-2015.pdf>

MMR ČR, <https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Aktualni-casove-rady-statistiky-cestovniho-ruchu>

Němcová, P. (2012). *Event marketing* (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/3147/1/BP_Nemcova.pdf

Příprava turistické sezony pro rok 2015 (Kadaň), dostupné z: <http://www.mesto-kadan.eu/dokumenty/zprava2015.pdf>

Rozpočet města Kadaně, dostupné z: <http://www.mesto-kadan.cz/podsekce-11/rozpocet-mesta>

Strategický plán města Kadaně (2004), dostupné z: <http://www.mesto-kadan.cz/dokumenty/spk2004.pdf>

Vaníček, J., & Křesťan, V. (2007). *Průvodce v cestovním ruchu-profesní znalosti a dovednosti, Marketing cestovního ruchu*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>

Zpráva o cestovním ruchu za rok 2015, dostupné z: <http://www.mestokadan.eu/dokumenty/zzprava2015.pdf>

Zpráva o cestovním ruchu za rok 2016, dostupné z: <http://www.mestokadan.eu/dokumenty/zzprava2016.pdf>

Zpráva o kultuře za rok 2015, dostupné z: <http://www.mestokadan.eu/dokumenty/zprava2015.pdf>

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Odkazy na internetové dotazníky

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený/á respondente/tko,

Dovolujeme si Vás jménem Fakulty ekonomické Západočeské univerzity požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřený na právě probíhající oslavu 23. Císařského dne. Tento dokument nám pomůže uskutečnit průzkum návštěvnosti této akce.

- **Odkud jste se o akci dozvěděli?**

- Plakáty
- Internet, web (Jaký?): _____
- Sociální sítě (Facebook, Twitter)
- Reference přátel a známých
- Reklama na kabelové televizi
- Obecné povědomí
- Rádio (Jaké?) _____
- Jiná média – jaká? _____

- **Jste obyvatel Kadaně?**

- Ano
- Ne, ale z Kadaně pocházím
- Ne

- **Navštívil/a jste akci:**

- Sám/sama
- S přítelem/ přítelkyní
- S rodinou
- S organizovanou skupinou
- Jiné _____

- **Vyhovuje Vám organizace akce? Ohodnoťte jednotlivé sektory body od 1-5, přičemž 1 je maximální spokojenost, 5 naprostá nespokojenost.**

- Program _____
- Počet stánků (doplňkový program) _____
- Občerstvení _____
- Čistota prostředí _____
- Veřejná zařízení (WC, TOI TOI) _____

- **Co byste na akci vyzdvihli jako pozitivní?**

-
-
- **Co se Vám na akci nelíbí, případně co byste zlepšili?**

-
-
-
-
-
- **Pohlaví:**

- Muž
- Žena

- **Do jaké věkové kategorie patříte?**

- do 18 let
- 18-34 let
- 35-50 let
- 50-65 let
- nad 65 let

- **Jste na akci poprvé?**

- Ano
- Ne

- **Přijdete příští rok na akci znovu?**

- Určitě
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

Následující část vyplní pouze návštěvníci, kteří nejsou z Kadaně:

- **Uveďte OBEC, ze které jste na akci přijeli.**

- Okruh do 20 km _____
- Okruh do 50 km _____
- Okruh do 100 km _____
- Okruh nad 100 km _____

- **Jaké možnosti dopravy jste využili?**

- Osobní automobil
- Autobus
- Vlák
- Kolo
- Jiný způsob: _____

• **Budete v Kadani více dní? Jaké možnosti ubytování jste využili a kolik nocí zde strávíte?**

- Penzion _____
- Hotel _____
- Ubytovna _____
- U příbuzných / známých _____
- Jiné ubytování: _____

• **Kolik peněz zde plánujete utratit za osobu? (ubytování, doprava, strava,...)**

- Do 100 Kč
- 101 – 500 Kč
- 501 – 1000 Kč
- 1001 – 2000 Kč
- 2001 – 3000 Kč
- Více než 3000 Kč

• **Doporučili byste Kadaň k návštěvě svým přátelům/známým? Vyjádřete procenty (0-100%)**

• **Další poznámky a komentáře k akci:**

Příloha č. 2: Odkazy na internetové dotazníky

Oslavy 1210 let první zmínce o řece Ohři,

dostupné z: <http://www.surveio.com/survey/d/X8V1M6A4H8H9M9U1P>

Císařský den,

dostupné z: <http://www.surveio.com/survey/d/R6S4K2P1P5P4Q0S0N>

Vinobraní,

dostupné z: <http://www.surveio.com/survey/d/I7E8J8P3N1U7W8M1Y>

Abstrakt

PICHLÍK, Lukáš. *Analýza a hodnocení vybraných akcí v Kadani pro rok 2015*. Cheb, 2017. 60 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: propagace města, strategický plán, marketing, Císařský den, Kadaň

Předložená práce je zaměřena na vypracování analýzy vybraných eventů ve městě Kadani. Teoretická část práce obsahuje obecné poznatky o cestovním ruchu, zabývá se jeho typologií, udržitelností rozvoje, ekonomickými přínosy. V další části práce se dozvídáme, co je destinační marketing, jaké jsou postupy tvorby marketingového strategického plánu. Zmíněn je i druh destinačního marketingu, tzv. *event marketing*. Práce vyčleňuje typologii a strategii event marketingu.

Dále se práce věnuje městu Kadaň. Seznamuje nás s historií města, jeho polohou a akcemi pořádanými v Kadani během roku. Následně vyčleňuje tři eventy, na kterých byl proveden výzkum návštěvnosti. Výsledky tohoto výzkumu a jejich hodnocení jsou zahrnuty v empirické části práce.

Práce bude dále odeslána a zveřejněna zástupcům města Kadaně.

Abstract

PICHLÍK, Lukáš. *Analysis and evaluation of events in Kadaň town in 2015*. Cheb, 2017. 60 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: promotion of the city, strategic plan, marketing, Císařský den, Kadaň town

This thesis is focused on analysis of chosen events in Kadaň town. The theoretical part of this thesis contains general knowledge of tourism. It's interested in typology of tourism, sustainability of tourism development and economical benefits. In the next part of thesis we learn something about the marketing of destination, what are the procedures of creating strategic plan. There is also mentioned special type of marketing of destination, so called event marketing. In this thesis the typology and strategy of event marketing is detached.

In the next part, this thesis is focused on Kadaň town. We learn something about the history of the town, it's position and events which take part here during the year. There are three events, where the visitor survey was done. Results of this research and evaluation are included in the empirical part of this thesis.

Thesis will be sent and published to the representatives of Kadaň town.