

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Návrhy marketingových aktivit pro město Žatec v oblasti cestovního
ruchu v letech 2012-2015**

Suggestions for tourism marketing activities of Žatec for 2012-2015

Katrin Pohlová

Žatec 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„ Návrhy marketingových aktivit pro město Žatec v oblasti cestovního ruchu v letech 2012-2015“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce s použitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Žatci dne

.....

Podpis řešitele

OBSAH

1	Úvod	5
2	Cestovní ruch a marketing	6
3	Situační analýza	8
3.1	Analýza prostředí	8
3.2	Analýza zákazníka	9
3.3	Analýza konkurence	9
3.4	SWOT Analýza	9
4	Marketingový mix	11
4.1	Produkt	12
4.2	Cena	12
4.3	Distribuce	13
4.4	Marketingová komunikace	14
4.5	Lidé	15
4.6	Partnerství	15
4.7	Balíčky služeb	16
5	Situační analýza	17
5.1	Analýza prostředí	17
5.2	Analýza zákazníka	18
5.3	Analýza konkurence	19
5.4	SWOT Analýza	21
6	Marketingový mix	26
6.1	Produkt	26
6.1.1	Atraktivita CR	26
6.1.2	Doprovodné služby	31
6.2	Cena	32
6.3	Distribuce	33
6.4	Marketingová komunikace	34
6.5	Lidé	35
6.6	Partnerství	36

6.7	Balíčky služeb	37
6.8	Marketingový mix města Žatce z pohledu zákazníka	38
7	Dotazníkové šetření	41
7.1	Vyhodnocení dotazníku	41
8	Nápravná opatření a doporučení.....	45
9	Závěr.....	47
10	Seznam tabulek.....	48
11	Seznam obrázků.....	49
12	Seznam použitých zkratek.....	50
13	Seznam použité literatury	51
14	Seznam příloh.....	53

1 Úvod

Za téma bakalářské práce jsem zvolila Návrhy marketingových aktivit pro město Žatec v oblasti cestovního ruchu (CR) v letech 2012-2015. Toto téma jsem zvolila z toho důvodu, že dnešní společnost se neustále honí za prací. Lidé jsou vyčerpaní, stresovaní a v návaznosti na tyto nepříznivé vlivy, trpí nejen onemocněními kardiovaskulárního systému, ale i mnoha dalšími. CR je odvětvím, které nás může alespoň částečně odtrhnout od všedních stresů a všemožného hluku. Dovoluje nám uspokojovat vlastní potřeby, jakými jsou potřeba relaxace, potřeba poznání a potřeba zábavy, protože hlavním cílem CR je právě uspokojování lidských potřeb. Marketingové aktivity jsou důležitou součástí CR, protože právě tyto aktivity pomáhají rozšířit povědomí o nabídkách CR. Navíc podvědomě ovlivňují chování lidí, protože si nenuceně uvědomují, že odpočinek, poznání nepoznaného a zábava, jsou činnosti, které jsou jejich potřebami.

Bakalářská práce je soustředěna na lokalitu města Žatce. Jejím hlavním cílem je vytvoření návrhů marketingových aktivit, které by mohly pozitivně ovlivnit cestovní ruch v Žatci s výhledem do roku 2015.

K dosažení uvedeného cíle bude nejprve provedena situační analýza, která se skládá z Analýzy prostředí, Analýzy zákazníka, Analýzy konkurence a je završena SWOT Analýzou. Následuje Marketingový mix, který je brán z pohledu 7P a pro kompletnost je marketingový mix doplněn pohledem 4C. Následuje Marketingový výzkum, jehož dotazník se svými otázkami soustředí nejen na významné atraktivity města, ale také na ubytovací, restaurační a další služby, spojené s CR.

2 Cestovní ruch a marketing

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2009, s. 18)

Služby CR jsou vysoce vyhledávanou službou, protože většina lidí využívá tyto služby proto, aby se pobavili, poznali nepoznané, odpočinuli si nebo si zasportovali. Je ale i velká část lidí, kteří využívají služeb CR z povinnosti. Jsou to případy, kdy jsou vysláni na služební cestu. Lidé jsou ale praktickými osobami a spojují příjemné s užitečným, navštěvují přátele a rodinu, nebo cestují za účelem ozdravování se do lázní. (Jakubíková, 2009, s. 19)

Finanční úspěch závisí na schopnostech oddělení, které se ve společnosti marketingem zabývá. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské aktivity ztrácí svůj význam, pokud neexistuje dosti vysoká poptávka po výrobcích nebo službách, které společnost nabízí, a díky kterým by dosáhla kladného finančního výsledku. Marketing je nevyzpytatelný a byl vždy slabým místem mnoha prosperujících společností. Dokonce i společnosti, které ovládají trh, si velice dobře uvědomují, že si nemohou dovolit snížení své aktivity v této oblasti. Zaměstnanci zabývající se marketingem musí činit zodpovědná a důležitá rozhodnutí. Musí určovat, jak by měl vypadat návrh nového výrobku, rozhodují o tom, jaká cena bude nabídnuta spotřebitelům, kde se produkty budou prodávat a jaká peněžní suma je poskytnuta za reklamu nebo propagaci. Na velké problémy se musí připravit společnosti, které nepřikládají velký důraz svým zákazníkům a schopné konkurenci. Pokud totiž nepřetržitě nesledují tyto dvě zásadní odvětví a nezlepšují své nabídky hodnoty, mohou se velice rychle dostat do existenčních problémů. Tato nevíšimavost totiž vede v konečné fázi k neuspokojení akcionářů, zaměstnanců, dodavatelů i distribučních partnerů. Kvalitní a účinný marketing je stálou honbou za něčím novým, co osloví velké množství zákazníků.

Hlavní činností marketingu je zjišťování a naplňování společenských a lidských potřeb. Je mnoho definic marketingu, ale jedna z nejstručnějších definic zní: „Naplňovat potřeby je ziskem.“ Marketingový management vzniká, pokud alespoň jedna ze stran

potenciální obchodní směny přemýšlí o věcech, kterými by dosáhli skutečně žádaných reakcí od ostatních stran obchodu. Marketing management je chápán jako umění a věda výběru cílových trhů a získávání nových zákazníků, udržování jejich věrnosti ke společnosti. Společenská definice marketingu zní: *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směřujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 42-44)

3 Situační analýza

Tato analýza pečlivě zkoumá marketingovou situaci společnosti a postavení dané společnosti v jejím prostředí, a to ve třech časových horizontech, kterými je dosavadní vývoj, současný stav a důležitý je také odhad budoucího vývoje. Hlavním výstupem marketingové situační analýzy je zjištění silných a slabých stránek firmy a zároveň i jejích konkurentů, vymezení příležitostí a ohrožení, které by mohla přijít z vnějšího prostředí. Výsledky této analýzy jsou důležitými podklady pro odborníky v tomto oboru, kteří na jejich základě stanovují marketingové cíle, určují nejefektivnější marketingové strategie a vytvářejí marketingové plány. Výsledky situační analýzy totiž utváří obraz o tom, jaké má firma schopnosti a v čem je jedinečná. (Kozel a kol., 2006)

3.1 Analýza prostředí

Vnější prostředí analýza prostředí řeší dvě části. Jednou je marketingové makroprostředí a druhou mikroprostředí. (Jakubíková, 2009, s. 118)

Makroprostředí tvoří široké okolí destinace CR. Jsou to vlivy, kterým se nazývá ekonomické, technologické, politicko-regulativní, demografické, geografické, společenské, kulturní, historické, přírodní podmínky a mnoho dalších. Účelem analýzy makroprostředí je chápat důležitost vnímání širokých souvislostí a ukázat na současné příležitosti, případné hrozby. Makroprostředí má dvě nejznámější analýzy, PEST analýza a metoda 4C. Metoda 4C proto, že se skládá ze čtyř částí – Customers, Country, Competition a Cost. Rozsah analýzy prostředí se odvíjí od toho, jak je společnost velká, jaký má geografický dosah a jaké jsou vlastnosti segmentu zákazníků. (Jakubíková, 2009, s. 118, 120)

Mikroprostředí firmy je takové prostředí, které se nachází v bezprostřední blízkosti společnosti. Součástí mikroprostředí mají bezprostřední vliv na realizaci hlavní funkce firmy. Hlavní funkcí je myšleno uspokojování potřeb zákazníků, distributorům a dalším různým typům obchodních partnerů. (Jakubíková, 2009, s. 128)

3.2 Analýza zákazníka

Hlavní pozornost podnikatelských subjektů poutají zákazníci. Účelem úspěšného marketingového uvažování je plnit přání a potřeby zákazníků a zároveň plnění cílů společnosti, ať jde o image firmy nebo její zisk. Pro úspěšné vytvoření hlubší analýzy zákaznických potřeb musíme učit, kdo je cílovým zákazníkem, jaké produkty nakupuje, v jakou dobu je nakupuje a také, kde vyžadované produkty kupuje. Zákazníkem dané společnosti se může stát spotřebitel, který nakupuje výrobky pro vlastní potřebu, dále se jím může stát jiná firma, která by nakupovala produkty k dalšímu využití ve vlastní výrobě. Zákazníkem mohou být rovněž obchodníci, kteří nakupují produkty za účelem dalšího prodeje a také stát, který by mohl využít výrobky pro plnění veřejných služeb. (Kozel a kol., 2006)

3.3 Analýza konkurence

Na trhu většinou není společnost, která by byla jediným výrobcem jistého výrobku nebo poskytovatelem služby. V rámci každého odvětví se vyskytuje konkurenční prostředí, kde se nachází mnoho firem, které mají stejný cíl, a to získat co největší množství věrných zákazníků. Vzájemně tedy svádí konkurenční boj a vytváří tím konkurenci. (Kozel a kol., 2006)

3.4 SWOT Analýza

SWOT Analýza je kvalitní a jednoduchý nástroj, jak vyhodnotit strategickou situaci společnosti s ohledem na interní a externí podmínky společnosti. Musí být vytvořena analýza externího prostředí, do které jsou řazeny příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Subjekt musí sledovat nejdůležitější síly makroprostředí, které jsou demograficko-ekonomické, politicko-právní, společensko-kulturní, technologické a přírodní. Podnikatelská jednotka zároveň sleduje významné složky mikroprostředí, do kterých patří zákazníci, dodavatelé, dealeři, konkurenti a distributoři, protože hlavně ti mají největší vliv na úspěšnost společnosti. Je důležité, aby subjekt měl dostatečný přehled o nových vývojových trendech. Příležitosti totiž mohou mít mnoho podob, zaměstnanci, kteří se ve společnosti zabývají marketingem, musí být bystří, aby jim žádná z příležitostí neunikla. Marketingové příležitosti jsou oblastí potřeb a také zájmu

kupujících a existuje tu velká pravděpodobnost, že podnikatelský subjekt naplní tyto potřeby se ziskem. Hrozby jsou částí vývoje ve vnějším prostředí, mohou být způsobeny novým, ne úplně příznivým trendem. Pokud ze strany podniku nedojde k ochrannému marketingovému jednání, může tato situace vést ke snížení zisku nebo obratu. Druhou částí SWOT Analýzy je analýza interního prostředí, která se soustředí na silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses). Každá společnost by měla vyhodnotit své silné a slabé stránky, přičemž by měla zhodnotit zdroje firmy a jejich využití, a také plnění svých cílů. (Kotler, Keller, 2007, s. 90)

Obr. č. 1 Členění SWOT analýzy

SWOT-analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	O: Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	T: Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: SWOT [online] in wikipedia, 2012

4 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu.“ (Jakubíková, 2009, s. 182)

Již ze samotné definice marketingového mixu je jasné, že se skládá z několika částí, které jsou propojeny. Základní podoba marketingového mixu se skládá ze čtyř částí, tzv. 4P, kterými je Product (produkt), Price (cena), Place (místo nebo distribuce), Promotion (marketingová komunikace). U jednotlivých částí pak dále dochází ke vzniku dalších podrobných mixů, je tím myšlen produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. Pokud se pohybujeme v oblasti CR, jsou ke čtyřem základním částem marketingového mix přiřazeny další prvky, kterými jsou People (lidé), Packaging (balíčky služeb), Programming (tvorba programů), Partnership (partnerství a spolupráce), Processes (procesy) a Political power (politická moc). V této práci bude ale brán v potaz marketingový mix 7P, který tvoří Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging a Partnership.

Marketingový mix s 4P je vytvářen z pohledu společnosti, resp. organizace, destinace aj. Pohled 4P je ale nedostačující, protože je důležité vzít v potaz pohled zákazníka. Zákazník je důležitou součástí obchodu, protože bez zákazníka není možné být úspěšnou firmou na trhu. A právě proto je důležitý marketingový mix 4C, který posuzuje pohled zákazníka. Jak už z názvu vyplývá, skládá se ze čtyř částí, kterým se nazývá Customer value (hodnota z hlediska zákazníka), Cost to the customer (Náklady pro zákazníka), Convenience (dostupnost), Communication (Obousměrná komunikace). (Jakubíková, 2009, s. 182-183)

Tab. č. 1 Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
Product (Produkt)	Customer value (Hodnota z hlediska zákazníka)
Price (Cena)	Cost to the customer (Náklady pro zákazníka)
Place (Place)	Convenience (Pohodní)
Promotion (Marketingová komunikace)	Communication (Komunikace)

Zdroj: vlastní zpracování, informační podklad Marketingová komunikace v rámci cestovního ruchu [online], 2012

4.1 Produkt

Z pohledu marketingu je produktem souhrn vlastností, včetně provedení, jména, značky, designu a další věci, které nabízí. Produkt není pouze fyzické zboží, protože produktem může být i služba či myšlenka. CR patří do odvětví služeb. Služby jsou specifickým produktem, protože služby jsou nehmotné, neoddělitelné od osoby, která ji poskytuje, proměnlivé a neskladovatelné. Díky těmto specifickým vlastnostem jsou lidé, kteří se na produkci a dodávce podílejí, součástí produktu. (Jakubíková, 2009, s. 188)

Primárními produkty jsou v této práci myšleny turistické atraktivita města Žatce, a to jak historické, tak technické. Za primární produkt jsou považovány také kulturní akce města, které jsou vytvářeny pro obyvatele města, občany z okolí i pro náhodné turisty z daleka. Do sekundárních produktů jsou řazeny všechny služby, a to i soukromé, které se zabývají ubytováním, stravováním a dalšími podobnými odvětvími.

4.2 Cena

„Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv

jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ (Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., 2006 in Jakubíková 2009, s. 222)

Cena je společností využívána k nejvyššímu možnému obratu a zajištění image značky mezi spotřebiteli. Cena je jediná část marketingového mixu, která přináší společnosti příjmy, ostatní částí marketingového mixu generují náklady. Cena je proměnlivá záležitost, protože je možná její rychlá změna. Většina společností vytváří cenu na základě nákladů, které vzniknou na daný výrobek, nebo sledují ceny, za které výrobky nabízí konkurence, těm se přizpůsobují a následně je poupravují. Zde ale vzniká problém, protože tyto dva způsoby, kterými většinou společnosti vytváří cenu, nejsou dostatečné a zákazníci takto vytvořenou cenu, nemusí přijmout. (Jakubíková, 2009, s. 222)

Ceny služeb mají specifickou tvorbu, protože jsou ovlivňovány tím, že vlastnosti služeb jsou nehmotné, neoddělitelné od osoby poskytovatele, pomíjivé a proměnlivé. V CR je nutné při vytváření cen zohlednit specifické vlastnosti, které služby mají, navíc v tomto odvětví není cena myšlena jako reprezentant dané služby, ale celého balíku služeb, často propojených s jinými odvětvími. (Jakubíková, 2009, s. 232-233)

4.3 Distribuce

Nejvyšším cílem distribuce je co nejvíce vyrobené produkty přiblížit zákazníkovi. Nejčastěji využívané distribuční cesty jsou voleny tak, aby vyhovovaly zákazníkům, a zároveň odpovídaly možnostem společnosti. V této souvislosti je důležité uvažovat, zda a jak mohou ostatní částí marketingového mixu, kterými je myšlena značka, cena a marketingová komunikace, ovlivnit výběr distribuční cesty. Distribuce je nejnákladnější částí mixu, vzhledem k tomu, že představuje významnou část prodejní ceny. Navíc distribuce je problematická v tom, že ji nelze měnit operativně, ale je to dlouhodobá záležitost, která vyžaduje plánování a rozhodování.

Antonymem distribuce je dostupnost. Důležité je dostat produkt k zákazníkovi, co nejlíže je to možné, ale také je nezbytné dát mu na vědomí, kde se produkt nachází nebo kde se zákazník o něm může dozvědět více podrobných informací. Ve službách má distribuce specifické vlastnosti, které jsou spojené s unikátností služeb, jak už bylo výše psáno, je to nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, pomíjivost,

proměnlivost. V odvětví služeb často dochází k situaci, kdy se zákazník musí dopravit na místo poskytování služby.

Změny v oblasti distribuce produktů v oblasti CR způsobily počítačové rezervační systémy. Tyto systémy můžeme rozdělit na dvě skupiny, jednou je informačně-rezervační a druhou pouze rezervační. Informačně-rezervační elektronický systém udává informace o tom, jaké jsou možnosti využití služeb CR, do kterých patří atraktivita CR v oblasti, informace o vybrané destinaci, možnosti dopravního spojení, stravování, aktuální stav ubytovacích kapacit, sportovní a kulturní akce ve vybranou dobu a otevírací doby. Informační rezervační systém je zároveň příležitostí, jak vytvořit rezervaci některých služeb. Samostatné rezervační systémy jsou často nahrazovány informačně-rezervačními systémy, protože u rezervačních systémů je nabízena pouze možnost rezervace, ale neposkytují zákazníkovi žádné podrobnější informace.

Anglický výraz Place není pouze distribuce. Samotné prodejní místo s jeho materiálním i nemateriálním prostředím působí na rozhodování zákazníka o tom, jestli si produkt zakoupí či ne, a právě proto je výběr prodejního místa a správně zvolený personál velice důležitý. Vhodně zvolený personál totiž doplňuje image místa a každý ze zaměstnanců by měl volit vhodný způsob oslovení zákazníka a následně o něj pečovat. Zákazník vnímá image místa, kde je produkt prodáván, a jeho pozici v porovnání s konkurencí. Zákazník vnímá prostředí, kde se místo nachází. Všimá si vůně, zařízení, světel, zvolených barev a mnoha dalších aspektů, které ve finále ovlivňují jeho rozhodnutí o koupi nabízené služby. (Jakubíková, 2009, s. 208-217)

4.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podmínit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.

Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou

používat. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Základní myšlenkou marketingového komunikačního mixu je představit cílové skupině produkt, který společnost nabízí a ujistit ji o nákupu a vytvořit z ní oddané zákazníky. Nesmí být opomenuta komunikace se zákazníky a je vhodné podrobnější zkoumání vybrané cílové skupiny. (Jakubíková, 2009, s. 238) Do tradičního komunikačního mixu je zahrnována reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. (Jakubíková, 2009, s. 240) Postupně však vznikají nové formy komunikace. Nově vzniklé formy jsou komunikace kreativní, emocionální, inovativní a integrovaná, následuje event marketing, kreativní publicita, mobilní a virový marketing, product placement, atraktivita guerillového marketingu a mnoho dalších. (Jakubíková, 2009, s. 256)

4.5 Lidé

Lidé, kteří poskytují služby v odvětví CR, mají různá zaměření. Mohou být manažery, zaměstnanci, zákazníci, rezidenty a mohou mít spoustu dalších rolí. Lidé ovlivňují přímo i nepřímo kvalitu nabízené služby a uspokojení zákazníka. Z toho vyplývá, proč je investice do rozvoje lidských zdrojů tak důležitá. Ve společnostech může být personál rozdělen do několika sekcí. V odvětví služeb je rozdělení zaměstnanců do sekcí odlišný od ostatních odvětví. V odvětví služeb se tedy zaměstnanci člení na kontaktní personál, ovlivňovatele a pomocný personál. (Jakubíková, 2009, s. 264 – 265)

4.6 Partnerství

Za partnerství můžeme považovat spolupráci dvou a více subjektů, které mají spojitost s rozvojem CR. Odvětví CR je závislé na kvalitní spolupráci ostatních subjektů. Zároveň je ale důležité, aby vznikala spolupráce s podnikatelským a veřejným sektorem, protože v této oblasti je důležitá spolupráce všech těchto subjektů. (Jakubíková, 2009, s. 269-271)

4.7 Balíčky služeb

Balíček služeb je určité sestavení služeb, které jsou vzájemně doplňovány a jsou uváděny pod jednotnou cenou. Balíčky služeb mají mnoho výhod, jak z pozice zákazníka, tak z pozice organizátora. Základními složkami balíčku v oblasti CR je obvykle ubytování, stravování, výlety, vstupy do atraktivit apod. Je zde využíván tzv. package deal, což je pojem pro výhodnou transakci, kterou nabízí prodejce, když více produktů prodává za jednotnou cenu, která ve většině případů bývá zvýhodněná. (Jakubíková, 2009, s. 267)

5 Situační analýza

Žatec je geograficky umístěn na severozápadě České republiky v oblasti, která je vymezené ze západu Doupovskými horami, z jihu Rakovnickou pahorkatinou, východním směrem se Žatecká pánev široce rozevívá do Dolnooharské tabule. Z tohoto hlediska je Žatecké pánvi nadřazena Mostecká pánev, která postupuje na sever a je řazena mezi Podkrušnohorské pánve. Terén této lokality je tvořen mírně zvlněnou plošinou, do které se ostrými svahy teras zařezává řeka Ohře. Žatec díky své geografické poloze patří k nejteplejším místům Čech s nízkým úhrnem srážek a mírnou zimou. Průměrná roční teplota se pohybuje kolem 9,3 °C. Nejvýraznějším projevem žateckého podnebí je, že se území nachází ve srážkovém stínu Krušných a Doupovských hor. Průměrný roční úhrn srážek nepřesahující 445 milimetrů . Díky tomuto faktu se Žatec a jeho okolí řadí k nejsušším územím České republiky. Kombinace relativně vysokých teplot a nízkých srážek dává Žatecku podnební ráz „stepních“ oblastí. (Holodňák, P., Ebelová, I., 2005, s. 14-16)

5.1 Analýza prostředí

Město Žatec skýtá mnoho zajímavých budov s historickým a technickým charakterem, které mohou turisté navštívit. Mezi historické památky patří Křížova vila, Chrám Nanebevzetí Pany Marie, Radnice, Gymnasium, Regionální muzeum K. A. Polánka v Žatci, Husitská bašta, Kapucínský klášter s nově zrekonstruovanou zahradou, Sloup nejsvětější trojice, tzv. „Morový sloup“, Synagoga, Kněžská brána a Hrob nejstaršího pivaře. Do technických památek v Žatci se řadí Muzeum Homolupulů, Žatecký pivovar, Sladovna a Chmelařský institut. Město nabízí ke zhlédnutí i mnoho nově vybudovaných atraktivit. Jednou z nich je kašna na Náměstí Svobody. Další taková atraktivita, která rozhodně stojí za zmínku, a která je předpokladem pro zvýšení počtu turistů v Žatci, je

Chrám Chmele a Piva (CHCHP). Součástí tohoto chrámu je Pivní maják, Žatecký orloj, Muzeum chmele a Restaurace u Orloje.

Obr. č. 2 Chrám Chmele a Piva



Zdroj: Chrám Chmele a Piva [online] in Českolipský deník, 2012

5.2 Analýza zákazníka

Město Žatec a jeho okolí nepatří mezi centra příjezdového CR v České republice, ale jeho výhodou je, že má tendence přilákat české i zahraniční turisty na jednodenní výlet. Návštěvníci, kteří chtějí poznat Žatec lépe a chtějí vidět všechny památky a zajímavosti, které se ve městě nachází, volí víkendový pobyt.

Zaměstnanci TIC si sdružují údaje o návštěvnosti infocentra a pravidelně, již několik let, vytváří statistiku, která vypovídá o tom, kolik má město Žatec návštěvníků a zda jsou návštěvníci obyvatelé České republiky, turisté z cizích zemí nebo dokonce obyvatelé města Žatce. Z tabulky je viditelné, že i přes fakt, že je město pro cizince přitažlivější než pro obyvatele České republiky, zahraniční turisté zdaleka nevyhledávají informace v TIC, jako návštěvníci, kteří přicestují z jiných českých měst

či vesnic. Navíc je viditelné, že zájem o město se v roce 2011 prudce zvýšil, a to skoro o jednu třetinu původní návštěvnosti.

Tab. č. 2 **Návštěvnost TIC v letech 2009 – 2011**

Rok	Počet turistů			
	Občané Žatce	Občané ČR	Cizinci	Celkem
2009	195	4 175	709	5 079
2010	1635	1 924	529	4 088
2011	1 402	4 650	504	6 556

Zdroj: Vlastní zpracování, informace poskytnuty zaměstnanci TIC v Žatci, Žatec, 2012

5.3 Analýza konkurence

Žatec má ve svém okolí mnoho schopné konkurence, protože západním směrem, cca 25 km, nalezneme město Kadaň, severozápadním směrem se nachází město Chomutov, které je vzdálené 22 km. Západním směrem se nachází Most, vzdálený 25 km, 20 km na východ narazíme na Louny. Vzhledem k tomu, že největší část návštěvníků tvoří ti, kteří jsou ubytováni ve větších městech, které se nacházejí v krátké vzdálenosti od Žatce, jako jsou Praha, Ústí nad Labem, Karlovy Vary a Plzeň, vybírají si lokalitu, kterou jsou schopni poznat během jednoho dne. Takových lokalit je ale v okolí Žatce více.

Kadaň je královské město, které je hlavním konkurentem Žatce, protože nabízí ke zhlédnutí mnoho historických objektů jako je Hrad, Radnice, Františkánský klášter, Barbakan a Katova ulička. Městu nechybí ani kulturní zařízení jako je kino a galerie. Kadaň má také co nabídnout v oblasti sportovního vyžití, protože se ve městě nachází Sportovní víceúčelová hala.

Most je neméně zajímavé město, protože se zde nachází Hrad Hněvín a Barokní špitál sv. Ducha. V Mostě se nachází i Autodrom se speciálním závodním okruhem, v délce 4 219 m, Hipodrom, který se součástí rekultivačního parku Velebudice a Aquadrom, nacházející se v bývalých prostorách termálního koupaliště.

Město Louny má též své zajímavosti. Je tu k vidění Chrám sv. Mikuláše, Oblastní muzeum Louny, Žatecká brána a Galerie Benedikta Rejta. Městu nechybí koupaliště ani cyklotrasy, a pořádá během roku mnoho kulturních akcí.

Chomutov má mnoho zajímavých atraktivit. Historickými památkami jsou raně gotický kostel svaté Kateřiny a vedle něj stojící Radnice. Nachází se zde Podkrušnohorský zoopark, největší v České republice. Rájem pro návštěvníky je areál Kamencového jezera, které je jediné na světě.

Obr. č. 3 Ústecký kraj



Zdroj: Vlastní zpracování, mapový podklad na www.zsmezibori.com [online], 2012

5.4 SWOT Analýza

Při sestavování SWOT Analýzy byly informace čerpány z několika zdrojů. Využit byl dokument Strategický plán rozvoje města Žatce. Další důležité informace, které byly zásadní pro vytvoření SWOT Analýzy, byly získány od zaměstnankyň Turistického informačního centra v Žatci, přičemž podrobné informace dodal místostarosta města Žatce, Ing. Jan Novotný.

Silné stránky

Královské město Žatec je jedno z nejstarších měst v České republice. První písemná zmínka o něm je z roku 1004. Žatec je po celém světě znám především jako „**město chmele**“. Je proslulé dlouholetou tradicí pěstování této rostliny, která trvá již 800 let, a zároveň má právo k užívání ochranné známky EU pro danou chmelařskou oblast. V Žatci, jako v **Městské památkové rezervaci se zónou technických památek**, se nachází mnoho historických staveb, které byly v minulých dobách sušičkami chmele a jeho sklady. Tato zóna technických památek, která se řadí pod chmelařskou architekturu, je unikátní podívanou vzhledem ke své jedinečnosti. **Město Žatec je kandidátem na seznam památek UNESCO**. Tuto kandidaturu způsobil fakt, že byly dochovány komíny ze zóny technických památek, které se nachází v bývalých sušičkách chmele.

Tradice pěstování chmele se začala rozvíjet již před několika staletími. V současné době je nejžádanějším a nejkvalitnějším pěstovaným chmelem žatecký poloraný červeňák. V chmelařském institutu probíhá výzkum nových odrůd. Institut také má také ve svém objektu nejstarší minipivovar chmele v České republice.

Pěstování chmele a výroba piva je nedílnou součástí města Žatce, a je pro město významným přínosem. Vzhledem k dlouholeté tradici pěstování chmele, město každý rok v době sklizně pořádá **velkolepé oslavy chmele a piva, které se nazývají žatecká „Dočesná“**.

Turistický projekt Chrám Chmele a Piva má svůj cíl, kterým je revitalizace Pražského předměstí pro rozvoj podnikání, který se stane Regionálním informačním centrem Žatecké chmelařské oblasti.

Žatec má **výhodnou geografickou polohu**, jelikož se nachází v blízkosti velkých měst, významných turistických center a lázeňských středisek, jako jsou Karlovy Vary, Praha, Ústí nad Labem, Plzeň, Teplice. Navíc je město Žatec a jeho okolí turisticky atraktivní lokalitou vzhledem k blízkosti Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko a Džbán.

Na území města má svou historii i **židovská komunita**, tato historie však není příliš známá, a to i přes svou zajímavost. V Žatci se nachází židovská synagoga a židovský hřbitov.

Žatec **je rájem filmařů**, bylo zde natočeno více jak 100 český a zahraničních filmů. Na město nezapomněli ani režiséři seriálů a spotů. Nejznámějšími českými filmy natáčenými v Žatci jsou Holky z porcelánu a Tankový prapor. Celorepublikově známý seriál Náměstíčko se, po celou dobu, odehrává na Hošťálkovo náměstí v Žatci, seriál Nemocnice na kraji města se zde též částečně natáčel. K nejznámějším zahraničním filmům, natáčeným v Žatci, se řadí snímky jako Oliver Twist, Edith Piaf, Mladý Idiana Jones či Bídníci.

Slabé stránky

Zásadním problémem, se kterým se město potýká, je **nedostatek volnočasového vyžití**. Je zde nedostatek poskytovatelů služeb, kteří by se zabývali nabídkou sportovních a kulturních zařízení. Bylo zde zrušeno kino, a aby nadšenci filmů nebyli odtrhnuti od svého kulturního vyžití úplně, částečně ho nahradilo Městské divadlo v Žatci, kde jsou filmy promítány, a jehož zaměstnanci s měsíční pravidelností, mimo samotného programu divadla, vytváří i program kina. Došlo tím ale k omezení divadelních představení. Dále je zde nedostatek dalších kulturně-společenských představení, jako jsou koncerty jak vážné, tak populární hudby, a mnoho dalších.

Město má na svém území **nespočet restauračních zařízení, ty ale neposkytují tak vysokou kvalitu služeb**, jakou obyvatelé města Žatce a jeho návštěvníci vyžadují.

Žatec se potýká s nechvalně známou **romskou komunitou**, která negativně působí jak na příjezdový CR, tak na obyvatele samotné. Většina z nich jsou lidé nepřizpůsobiví,

kteří nepřinášejí žádné kladné činnosti pro růst a zútulnění města. Vzhledem k tomu, že se město nachází v oblasti, kde je vysoká nezaměstnanost a výše mezd je poměrně nízká, nastala doba, kdy **ekonomicky silní a vzdělaní lidé odcházejí do jiných oblastí**, které jim umožňují rozvíjení jejich dovedností, jak v pracovním, tak soukromém životě. Navíc i přesto, že má město velmi dobrou strategickou pozici, **postrádá větší povědomí o své existenci u obyvatel České republiky**. Díky tradici pěstování chmele a výroby piva je známé spíše na mezinárodní úrovni.

Většina obyvatel, kteří jsou občany města Žatce, **nejsou patrioty**. Je to nespíše ovlivněno tím, Žatec se nachází v oblasti bývalých Sudet a většina obyvatel města jsou přistěhovalci, kteří nemají k městu blízký vztah.

Problémem, který vnímá každý, kdo město navštíví, je **zanedbanost historických budov v Městské památkové rezervaci a zóně technických památek**, která se projevuje chátráním staveb. I přesto, že má město snahu tento fakt změnit, není jim to zcela umožněno z finančních důvodů. Rozpočet města není natolik vysoký, aby město mohlo udržet historické budovy v zachovalém stavu. Není možné opomenout výši rozpočtu a jeho rozdělení, které má negativní vliv na rozvoj CR ve městě.

Příležitosti

Nadějí pro město Žatec je **Ústecký kraj**. Pokud bude kraj dostatečně podporovat, ve smyslu propagace, město Žatec jako chmelařskou oblast, je velká pravděpodobnost, že se začne město stávat známé na národní úrovni a zvýší se počet turistů, kteří město navštíví. Pro město je nemalou výzvou **výstavba sportovně-rekreačního areálu „koupaliště“**, která již byla započata v březnu 2011 a podle nynějších plánů by měla být kompletně dokončena v listopadu 2012. Koupaliště by mělo též přilákat větší množství návštěvníků, protože se nachází na místě původního koupaliště, nedaleko řeky Ohře, kde je krásná příroda bez jakýchkoliv staveb, které by připomínaly, že se nacházíme ve městě.

Město se může chlubit Městskou památkovou rezervací, je ale třeba tuto atraktivitu zdokonalovat. Je důležité, aby byly historické stavby zachovalé, aby prostředí u těchto budov bylo čisté a reprezentativní. Zároveň musí být Městská památková rezervace propagována, aby se dostala do povědomí obyvatel České republiky.

Spolupráce s okolními městy je důležitá, protože v okolí Žatce leží mnoho měst, která již v povědomí Čechů jsou a jsou často navštěvovanými lokalitami, jako je například Kadaň, Krásný dvůr, Karlovy Vary a Plzeň.

Žatec může mimo jiné nabídnout i netradiční CR, který směřuje k **historii židovské komunity** na jeho území, nebo může představit místa, která lákají nejen české, ale také zahraniční filmové režiséry.

Oficiální **vznik kulturních spolků ze strany obyvatel** je další příležitostí pro město k rozvinutí kulturního vyžití, vzhledem k tomu, že několik takových spolků na území města již funguje, ale postrádají status občanského sdružení, a díky tomu není jejich činnost známá ani místním obyvatelům, ani turistům.

Ohrožení

CR a zachování Městské památkové rezervace záleží na **dostatečném přísunu peněz**, které ale nejsou v rozpočtu k dispozici, a navíc je tato suma rok od roku snižována. Žatec se nachází v oblasti s nejvyšší nezaměstnaností, a protože jsou příjmy pracujících obyvatel nízké, **odcházejí vzdělaní a finančně silní obyvatelé** do větších měst, kde mají možnost najít si pracovní pozici, která je lépe finančně ohodnocená. V důsledku této situace ohrožuje budoucí prosperitu města. V závislosti na výše uvedených faktech je ve městě nabízena **špatná kvalita služeb**, jak v restauračních zařízeních, tak ve většině ubytovacích zařízeních. Vyplývá to z finanční situace obyvatel, vzhledem k již zmíněným nedostatečným finančním příjmům. Obyvatelé dávají přednost horší kvalitě služeb za nižší cenu a soukromí podnikatelé se tomuto stavu přizpůsobují.

Problém s romskou komunitou je slabou stránkou Žatce, ale je zároveň velkým ohrožením do budoucích let. Jestliže nadále poroste počet občanů této komunity, přestane být o město, jako o turistické centrum CR, zájem. Život romské komunity se totiž na vzhledu města výrazně podepisuje.

Severozápad Čech je stále vnímán jako **zdevastovaná oblast**. Je pravdou, že těžba uhlí, a další podobné aktivity, se v této lokalitě podepsala, ale byl učiněn nápravný krok, který ze zdevastované krajiny dělá budoucí atraktivitu. V nejbližších letech se stanou poptávanou oblastí uhelné doly na Mostecku, které se neustále zatápějí a radní mají s touto vodní plochou, která by měla mít větší rozlohu než Máchovo jezero, velké plány.

Tab. č. 3 SWOT Analýza města Žatce

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Město se slavnou a bohatou historií ▪ Městská památková rezervace se zónou technických památek ▪ Město je kandidátem na seznam památek UNESCO ▪ Tradice pěstování chmele ▪ Tradice pivovarnictví ▪ Město pořádající evropsky známou nadregionální slavnost chmele „Dočesnou“ ▪ Projekt “ Chrám Chmele a Piva“ ▪ Umístění ve výhodné lokalitě ▪ Historie židovská komunity ▪ Významná tradice kinematografie ▪ Vysokými ubytovací kapacity 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Město nemá dostatečnou nabídku služeb v oblasti sportovních a kulturních zařízení ▪ Nedostatek kvalitních stravovacích zařízení ▪ Kladnou image města narušuje romská komunita ▪ Nízká vzdělanost obyvatel ▪ Město není v povědomí občanů na národní úrovni ▪ Většina obyvatel města nejsou patrioty ▪ Chátrání historických staveb v Městské památkové rezervaci a v zóně technických památek ▪ Rozpočet omezující rozvoj CR
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpora města jako chmelařské oblasti ze strany Ústeckého kraje ▪ Výstavba areálu „Koupaliště“ ▪ Zdokonalení MPR a její propagace ▪ Vyšší zájem okolních měst o spolupráci ▪ Obyvatelé ČR začínají mít zájem o netradiční CR, jakým je židovská tematika či kinematografie ▪ Vznik kulturních spolků 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimalizace výdajů z rozpočtů státu a kraje na oblast CR ▪ Neustávající odliv ekonomicky silných a vzdělaných občanů města ▪ Poskytování nekvalitních služeb ▪ Problémové soužití obyvatel s romskou komunitou ▪ Severozápad Čech vnímán jako nezajímavá zdevastovaná oblast ▪ Zvyšování konkurence na trhu CR

Zdroj: vlastní zpracování, Žatec, 2012

6 Marketingový mix

Marketingovým mixem, který bude řešen přístupem 7P, bude analyzován současný stav turistické nabídky města Žatce. Pozornost bude upřena nejvýznamnějším historickým či technickým památkám, které lákají zákazníky nejvíce a kulturním akcím, které jsou ve městě pořádány. Zároveň nesmí být opomenut přístup 4C, jehož základem je pohled zákazníka.

6.1 Produkt

Základními produkty města Žatce jsou služby, týkající se historických a technických památek a nadále k primárním produktům náleží kulturní akce města, které se snaží přilákat do města více turistů, a zároveň jsou tyto akce pořádány za účelem oživení města pro jeho obyvatele. Město Žatec se ale snaží o zvýšení nabídky i v oblasti sportovně-rekreačního vyžití. Sekundárním produktem města je nabídka restauračních, hotelových a dalších typů služeb, které je možné ve městě nabídnout.

6.1.1 Atraktivita CR

Žatecký pivovar je první z primárních produktů města. Základní kámen měšťanského pivovaru byl položen na místě zaniklého královského hradu v červnu 1798, v roce 1800 byl pivovar pronajat sládkovi k provozu a roku 1801 se v pivovaru uvařilo 42 000 hl piva. Žatecký pivovar je jediným v České republice, který zachoval tradici vaření piva v místě původní městské zástavby po dobu delší než 700 let. Pivo je vařeno z neznámějšího žateckého chmele, kterému se nazývá Žatecký poloraný červeňák. Žatecký pivovar umožňuje vstup do samotného objektu a prohlídku pivovaru za provozu. Pivovar nabízí tři typy prohlídek. Návštěvník si může vybrat prohlídku s ochutnávkou, prohlídku s ochutnávkou a dárkem nebo je možný vstup pro školní účely. Tyto prohlídky mají ale svá pravidla. Aby si návštěvníci mohli pivovar prohlédnout, musí tvořit skupinu minimálně osmi členů, maximální počet členů skupiny je však 25. Navíc je limitován počet prohlídek, a to na maximálně dvě za den. Běžně se

první prohlídka koná v 11h a druhá ve 13h, přičemž prohlídková trasa trvá cca 1 hodinu. Pivovar má určené otevírací dny, které jsou standardně pondělí, středa a čtvrtek. Prohlídku třeba objednat minimálně 21 dní předem, vyplněním objednávkové formuláře, ve kterém musí být uvedeno datum prohlídky, počet osob a kontakt na odpovědnou osobu.

Prohlídková trasa je vytvořena tak, aby návštěvník poznal celý proces výroby piva. V první řadě je navštívena varna, kde návštěvníky průvodce krátce seznámí s historií a současností. Následuje prohlídka vířivé kádě a spilky, poté účastníky čeká degustace piva, která probíhá v prostorách spilky, kde je připraveno světlé i tmavé pivo čepované přímo z ležáckých tanků. Po ochutnávce piva je návštěvníkovi představena filtrace piva. V neposlední řadě si návštěvník prohlédne stáčírnu sudového i lahvového piva. V případě, že si účastník zvolí druhý typ prohlídky, tj. prohlídka s ochutnávkou a dárkem, bude při ukončení prohlídky obdarován dárkovým košíkem s pivem.

Přímo u vchodu do objektu pivovaru se nachází specializovaný obchod, kde si mohou účastníci prohlídky zakoupit pivo či propagační předměty.

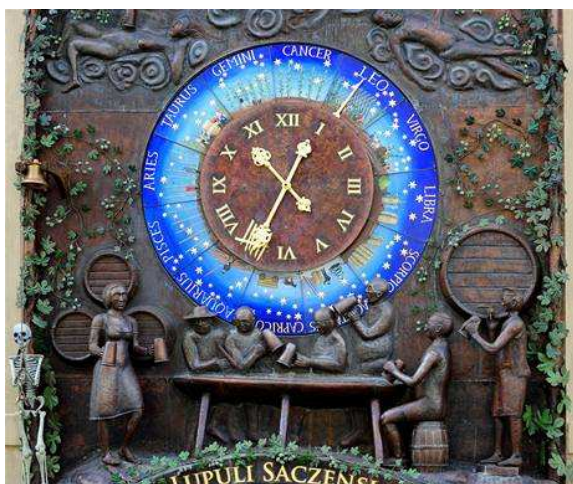
Druhou atraktivitou řadící se k atraktivitám CR je **Chrám Chmele a Piva**. Jde o zábavní a poučný komplex, který byl vystavěn na podporu CR v Žatci. Je to nová atraktivita města. Program CHCHP je přizpůsoben všem věkovým kategoriím, a návštěvníkům odhalí mnoho zajímavých skutečností o pěstování chmele a vaření kvalitního piva. CHCHP je sestaven z osmi základních částí, a to jsou Chmelový maják, Labyrint, Erbovní síň, Chmelařské muzeum, Chmelový orloj, Pivovarský restaurant s minipivovarem a Klášterní zahrada.

Chmelový maják je vyhlídková věž, na kterou vede jak schodiště, tak výtah s 3D animací. Na vrcholu majáku jsou vestavěna světla, která oznamují slavnostní události ve městě. *Labyrint* je další částí prohlídky, na jeho konci je ukryt poklad chmelařského regionu. *Chmelařské muzeum* je, na ploše 4 000 m², největší expozicí svého druhu na světě. Samotný objekt, ve kterém se muzeum nachází, je technickou památkou a naleznete zde vývoj chmelařství od raného středověku do současnosti, mechanizační prostředky a historické stroje. Návštěvníkům je také vysvětleno, proč se nejlepší chmel sklízí právě v Žateckém regionu, a proč musel být chráněn, již od středověku, před nekvalitními napodobeninami. Maskotem Chmelařského muzea je chmelový skřítek Hop, který je ke zhlédnutí ve vestibulu. K vidění je *Chmelový orloj*, který je jediný

svého druhu na světě. Součástí *Pivovarského restaurantu*, který nabízí posezení a ochutnání regionálních pokrmů, je *Minipivovar „U Orloje“*, kde se před zraky návštěvníků vaří pivo, které se následně čepuje přímo ze zásobních tanků pivovaru. U Pivovarského restaurantu se nachází zahrada s dětskou kavárnou. Celková kapacita komplexu je 200 osob, přičemž restaurace je otevřena každý den od 11té do 22té hodiny. *Klášterní zahrada* je prostor s dětským hřištěm, voliérami s ptactvem, bylinkovou zahradou a fontánami, vyhrazený pro relaxaci, který leží jen několik metrů do Chmelového majáku. Zahrada je otevřena denně od 9 do 21 hod.

Celý komplex je vhodně umístěn v centru města, jen několik minut chůze od hlavního Náměstí Svobody.

Obr. č. 4 Chmelový orloj



Zdroj: Chmelový orloj [online], in Lidovky2012

V **Muzeu Homolupulů**, které je nenápadnou atraktivitou města, se nachází v bývalé středověké hradební baště a jsou v něm k nalezení zajímavé archeologické nálezy a exponáty. Nejzajímavějším exponátem je hrob nejstaršího pivaře světa, Lojzy Lupulína, který byl nalezen v roce 2001 pod dlažbou žateckého náměstí. Návštěvníci dále mohou vidět sudoměrku, která sloužila k výrobě dubových sudů, hliněnou destičku se sedmi vrypy, která je doposud nejstarším nalezeným pivním účtem na světě, a která byla nalezena v hrobě Lojzy Lupulína, a mnoho dalších zajímavostí, které dokládají historický význam chmelové kultury, jejíž představitelé před mnoha lety obývali tento

region. Muzeum je zajímavé drsným prostředím, ve kterém je umístěno. Nejvíce ale návštěvníky ohromí vynalézavost dávných Homolupulů, kteří si předávali zkušenosti, ať pilařů či nepivařů, po celé generace. I přes fakt, že toto muzeum je v duchu poznávacího charakteru a je doplněné vtipnými motivy, jeho otevírací doba je od června do září, ale pouze po předchozí domluvě s TIC. Muzeum Homolupulů není ze strany města příliš propagovanou atraktivitou, což je vidět i na otevírací době, která v podstatě neexistuje, a to i přesto, že by muzeum tohoto charakteru mohlo být velikým lákadlem pro turisty.

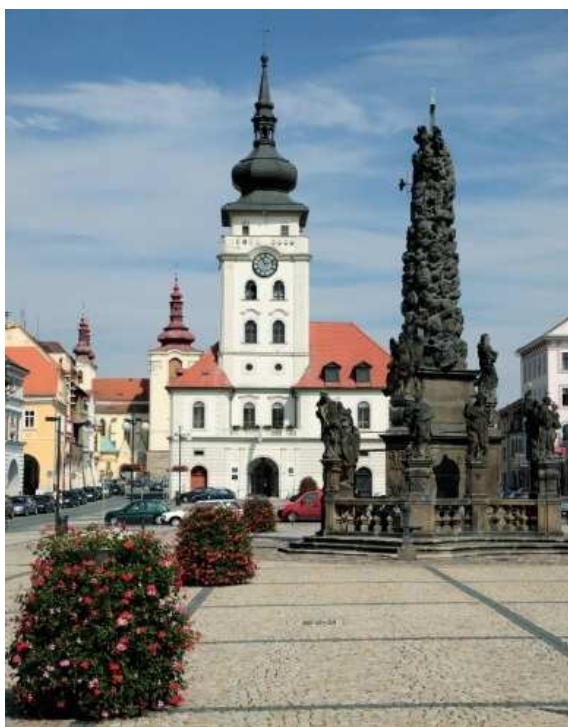
Obr. č. 5 Hliněná destička s nejstarším pivním účtem na světě



Zdroj: Hliněná destička [online] in Magazín České noviny, 2012

Radnice byla postavena v roce 1362 jako tržnice sukna, kvůli několika požárům byla přestavěna do dnešní podoby s věží, vysokou 47 m. Výstup na radniční věž je možné v otevírací hodiny TIC, jež se nachází v budově radnice, a které je členem Asociace turistických informačních center. **TIC** v Žatci získalo titul „Nejlepší infocentrum v Ústeckém kraji“, který obhájilo již třetím rokem. Zároveň získalo „Cenu odborné veřejnosti Tourpropag Písek 2009“. Zaměstnanci žateckého infocentra jsou iniciátory většiny nově vzniklých kulturních akcí, které se ve městě odehrávají, protože mají zájem o rozvíjení kultury ve městě. Je nutné podotknout, že i přes snahu TIC, uspořádat nové kulturní programy, nejsou tyto akce úspěšné, jak bychom si mohli představit. Na první pohled je vidět, že tento problém je ve špatné komunikaci s veřejností, protože ani většina žateckých obyvatel nemá tušení o konající se akci.

Obr. č. 6 Žatecká radnice



Zdroj: Žatecká radnice [online] in Kam po Česku, 2012

Židovská synagoga dokazuje dlouhou historii židovství na území města. Je druhou největší v České republice. Od Křišťálové noci v roce 1938, kdy byla vypálena, neslouží původnímu účelu. V současné době je židovská synagoga v soukromém vlastnictví občana Kazachstánu, který se postaral o rekonstrukci střešní krytiny a fasády. Vzhledem ke zdevastovanému stavu interiéru je uzavřena, i přesto, že by bylo vhodnější řešení, kdyby byl zdevastovaný interiéru zabezpečen a stal se přístupným pro turisty, kteří mají tuto stavbu zájem shlédnout i přes její špatný stav. Jedním ze skvostů žatecké architektury je **Křížova vila**, je ukázkou novorenesanční architektury inspirované severoitalskou renesancí. Ve vile se v současné době konají krátkodobé výstavy a slavnostní obřady. Je přístupná pouze formou návštěvy výstavy, případně nějaké jednorázové kulturní akce. **Chrám Nanebevzetí Panny Marie** je hned po Radnici největší dominantou města. V současné době nemá pravidelné otevírací hodiny, mimo předem plánovaných akcí, je otevřena na požádání, panem děkanem, což je problém, vzhledem k tomu, že možnost navštívit tu atraktivitu je možné pouze v závislosti na volném čase samotného pana děkana, který chrám spravuje.

Podle informací, které byly poskytnuty místostarostou města Žatce, Ing. Janem Novotným, bude nejnovější atraktivitou, kterou Žatec poprvé nabídne v červnu 2012, sportovně-rekreační areál „**Koupaliště**“. V tomto areálu budou k dispozici tři vyhřívané bazény, jeden plavecký bazén, jeden zábavní bazén s tobogánem a brouzdaliště. Dále bude v areálu sauna, hřiště na beach volleybal, travní prostor určený kulturním akcím a stánek s občerstvením. Během roku 2013 bude koupaliště rozšířeno o sportoviště, kde se bude nacházet hokejbalové hřiště, víceúčelové hřiště s povrchem umělé trávy. Celé sportoviště bude obklopotvat online dráha, která bude navazovat na cyklostezku u řeky Ohře. Sportovně rekreační areál je pro město výzvou, pokud budou návštěvníci se službou spokojeni, je vysoká pravděpodobnost, že se zvýší návštěvnost města, jak ze strany turistů, kteří vyhledávají relaxaci, tak ze strany rekreačních sportovců.

Žatec se, pro své obyvatele i pro jeho návštěvníky, snaží uspořádat kvalitní **kulturní akce**. Rok od roku se konají nové a nové akce. Nejznámější akce, pořádané městem Žatec, jsou v dubnu konající se Zahájení turistické sezóny v CHCHP, v květnu se pořádá Chmelfest, viz. Příloha A, kde se žehná chmelu, aby dobře rostl a v září Dočesná. Žatecká Dočesná se poprvé uskutečnila v roce 1958, v letošním roce 2012 se tedy uskuteční 55. ročník této mezinárodně známé kulturní akce, která každoročně přiláká tisíce návštěvníků. Tato kulturní akce původně vznikla na oslavu posledního očesaného chmelového štoky sezóny, ale v současné době je hlavně centrem zábavy, při které nechybí chmelové a pivní soutěže, jako je chůze s korbelem piva na hlavě a další podobné. Tradičně se do Žatce sjede cca 20 pivovarů, které nabízejí asi 30 druhů piv. Další kulturní akce, které jsou příležitostné, jsou zveřejňovány na webových stránkách www.infozatec.cz/Akce, které ale nejsou v povědomí občanů, a tak dochází k situacím, kdy o akcích nemají tušení ani samotní občané, a kulturní akce se stává bezvýznamnou.

6.1.2 Doprovodné služby

Mezi sekundární nabídku se řadí všechny restaurační a ubytovací služby, a také ostatní služby, které mohou návštěvníci města využít k relaxaci a k uspokojení svých potřeb. Ve městě je mnoho restauračních zařízení. Pokud je vzato v potaz 16 nejnavštěvovanějších a nejoblíbenějších restaurací, je k dispozici cca 1 100 stravovacích míst. Dále se ve městě nachází kavárny, cukrárny, nechybí palačinkárna ani čajovna,

kteří nabízí dalších cca 180 míst. Ve městě je tedy k dispozici přibližně 1 300 stravovacích míst. Co se týče ubytování, jsou ve městě 4 hotely a 6 penzionů. Nejznámější hotel s kvalitními službami je Hotel Černý Orel. Leží v historickém centru města a nabízí ubytování ve všech cenových kategoriích. Dalším vyhledávaným hotelem je Hotel Zlatý lev s celkovou kapacitou lůžek 54, který se řadí mezi čtyřhvězdičkové. Hotel U Hada je třetím hotelem, který má vysokou kvalitu poskytovaných služeb a nachází na historickém náměstí ve středu města Žatce. Má k dispozici 22 pokojů tří a čtyř hvězdičkového standardu. Ve městě se nachází mnoho dalších penzionů, které už ale nejsou zdaleka tak vyhlášené, ale mají k dispozici dalších 120 lůžek.

6.2 Cena

Určení výše ceny je velice složité i vzhledem k faktu, že všechny atraktivity města Žatce nespádají pod jeho správu, ale mají své vlastní vedoucí pracovníky, kteří dostatečně nekomunikují s vedením města, a nemají potřebu s ním konzultovat ani ceny vstupného. Je ale nutné zachovat ceny, které budou pro české i zahraniční turisty přijatelné, protože by nebylo vhodné, kdyby město odradilo zájemce nepřiměřeně vysokými cenami. Zároveň je v blízkosti mnoho konkurentů v podobě města Mostu, Chomutova, Loun a Kadaně, takže je nutné ceny těchto konkurentů porovnat a zvolit takovou variantu, která bude přijatelná jak pro návštěvníky, tak pro město Žatec, a nebude příliš vysoká, resp. nízká vzhledem ke konkurenci.

Turisté, kteří si chtějí prohlédnout více atraktivit jak v Žatci, tak v jeho okolí, mohou využít nabídky „Návštěvnická 3K karta“, která má pro návštěvníky mnoho výhod a je k prodeji v TIC, více viz. Balíčky služeb.

6.3 Distribuce

Vzhledem k faktu, že ve městě výrazně převládá kulturně poznávací CR, je nabídka služeb celoroční. Pokud je vzat v potaz čas, který turisté ve městě stráví, je důležité, aby otevírací doby historických památek a turistických center, které tvoří aktivity města, byly navazující. Vzájemná spolupráce vedoucích pracovníků, kteří se starají o chod atraktivit CR, které vytváří nabídku v Žatci, je důsledkem distribuce turistické nabídky ve městě. Důležitá součást je navigační a turistický systém, který je tvořen informačními značkami s turistickými cíli. Zaměstnanci TIC sestavili tři vycházkové trasy, které byly následně uskutečněny v praxi. I tyto trasy jsou určitým způsobem, jak představit město návštěvníkovi. První, a zároveň nejdelší trasa je nazvána „Velký okruh“, na kterém je k vidění bývalý pivovar Dreher, Kapucínský klášter, Chmelařský institut, Gymnázium a mnoho dalších zajímavostí, viz. Příloha B. Střední okruh je druhou procházkovou trasou, která je nazvána „Chrám Chmele a Piva“. Při procházce po tomto okruhu je k poznání Husitská bašta, Městské divadlo, Křížova vila, Evangelický kostel, Regionální muzeum K. A. Polánka, Chmelařské muzeum, Renesanční sladovna a spousta dalších zajímavých budov a náměstíček, viz. Příloha C. Třetí trasa je „Malý okruh“. Při procházce po nejkratší trase návštěvníci poznají Městskou radnici a věž, Hrob nejstaršího pivaře, Žatecký pivovar, Chrám Nanebevzetí Panny Marie, Židovskou synagogu, Nejmenší chmelničku na světě a další zajímavosti, které se nacházejí v historickém centru, viz. Příloha D. Významným prvkem všech tří okruhů je, že jsou promyšleny tak, aby byly vzájemně propojené. Lze je upravit podle potřeb a možností návštěvníka.

Brožury, které jsou dostupné pro každého zdarma, jsou k dispozici v TIC a jsou vydány ve třech jazykových verzích, tj. čeština, němčina, angličtina.

Dopravní dostupnost města je absolutně bezproblémová. Do města se ze všech směrů zájemci o poznání Žatce dostanou jak autobusem, tak vlakem. Pokud se chce turista do Žatce dopravit vlastní dopravou, vždy do města dojde bez jakýchkoliv komplikací, po cestách, které jsou dobře značeny směrovými tabulemi.

6.4 Marketingová komunikace

Formy marketingové komunikace, se podle informací, získaných od místostarosty města Žatce, Ing. Jana Novotného, odvíjejí od přijatých marketingových strategií, jejichž součástí je doporučení, jak uskutečnit přímý prodej a jeho podporu, public relations a reklamu. TIC Městského úřadu v Žatci je nejdůležitějším subjektem z hlediska tvorby marketingové komunikace a Ústecký kraj je významnou součástí úspěšné marketingové propagace města Žatce, protože v rámci projektu nazvaného „Propagační a mediální kampaň Ústeckého kraje“ se snaží o změnu vnímání této lokality, které je převážně negativní. Ústecký kraj se prezentuje logem „Brána do Čech“, které má i své webové stránky www.branadocech.cz, které jsou zaměřené pouze na oblast CR. Konkrétní marketingová komunikace města Žatce je tvořena na základě možností, které se odvíjejí od schváleného rozpočtu a částky, která je pro tyto účely vyhrazena. Z tabulky č. 3, která je níže, je zřejmé, že výše částky, která je určena pro marketingovou komunikaci, se rok od roku snižuje, ale pro rok 2012 se situace mění a stává se příznivou. Finanční náklady na kvalitní propagaci města jsou každým rokem výrazně vyšší vzhledem ke zvyšování daňových sazeb a celkovému zdražování všech materiálů.

Tab. č. 4 Schválené finanční prostředky v tis. Kč pro subjekty CR v Žatci v letech 2011 až 2012

Subjekt	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012
TIC	870	825	910
Chrám Chmele a Piva	600	450	1 000
Městské divadlo	500	500	500
Regionální muzeum	175	150	135

Zdroj: Vlastní zpracování, informace poskytnuty zaměstnanci TIC v Žatci, Žatec, 2012

O rozvoj CR v této oblasti mimo samotného Ústeckého kraje snaží i zaměstnanci TIC v Žatci. Snaží se rozšiřovat povědomí o historických a technických památkách ve

městě, i kulturních akcích, které se ve městě konají. Pravidelně aktualizují seznam kulturních akcí na oficiálních stránkách města www.mesto-zatec.cz a také na webových stránkách www.infozatec.cz. Zaměstnanci TIC neopomněli ani na to, založit profil města Žatce na sociální síti Facebook.cz, kde je k vidění pro velké množství potencionálních návštěvníků. Kulturní akce města jsou také obyvatelům města a jeho okolí připomínány v regionální televizi a Žateckých novinách. Zároveň v TIC mají množství informačních letáků s kulturními akcemi, konajícími se ve městě a v jeho okolí. Pro podporu prodeje byly vytvořeny tištěné propagační letáky, které jsou v několika jazycích, viz. Příloha E. Město Žatec se prezentuje na veletrzích CR, které se konají v Praze, v Plzni a v Brně. Vedoucí pracovníci TIC se snaží účastnit i veletrhů CR v zahraničí, aby rozšířili povědomí o městě, v co nejširším rozsahu. V roce 2010 představili Žatec v německém Lipsku a v roce 2012 bylo město prezentováno v Drážďanech.

6.5 Lidé

Lidé, kteří jsou na pozicích, patřících do struktury CR, jsou velice důležití. Jejich zájem o svou práci, jejich nadšení a ochota, jsou velice důležitými aspekty, které rozhodují o tom, zda bude mít vytvořená snaha pozitivní výsledek, který je předpokládán. Základní složkou v oblasti CR je v Žatci Turistické informační centrum, které je nejdůležitějším pojítkem mezi nabídkou města a návštěvníky. TIC v rámci struktury města patří pod Odbor vnitřních věcí, na hlavní pracovní poměr jsou v něm zaměstnány dvě osoby a jako pracovní podporu mají k dispozici pět brigádníků. V současné době nejzajímavější atraktivitou je CHCHP, který má sedmnáct pozic obsazených stálými zaměstnanci a Městské divadlo v Žatci má pět stálých členů ve svém týmu. U těchto zaměstnanců je velice důležitá jejich trpělivá spolupráce, aby kulturní akce města mohly probíhat podle nastavených pravidel. Co se týče všech zaměstnanců, kteří obstarávají všechny primární produkty ve městě, neznáme jejich přesný počet, protože všechny tyto objekty nejsou pod správou města Žatce. Stejně tak není možné určit přesný počet zaměstnanců v sekundárních produktech, protože většina těchto produktů je

v soukromém vlastnictví a počet zaměstnanců je neustále měněn dle potřeby samotných provozovatelů, a to ať se bavíme o hotelech a penzionech či restauračních zařízeních nebo o dalších službách, které jsou ve městě k dispozici jak pro stále občany města, tak pro návštěvníky.

6.6 Partnerství

Partnerem města Žatce je německé město Thum, které se nachází v saském okrese Erzgebirgskreis. Město Žatec ve spolupráci s Thumem, podávají návrhy nových projektů Euroregionu Krušnohoří, a žádají tím zároveň o dotace na tyto projekty. Dále Žatec spolupracuje s městem Popeginge, které se nachází v Belgii, ve Slovinsku se nachází další partnerské město Žalec a v Polsku se skýtá poslední partnerské město Žatce, Krasnystav. Město Žatec ve spolupráci s Thumem podávají návrhy nových projektů Euroregionu Krušnohoří a žádají tím zároveň o dotace na tyto projekty. S dalšími zmíněnými partnerskými městy existovaly výměnné pobyty. Tato spolupráce ale v posledních letech utichla.

V rámci komplexnosti služeb by bylo vhodné vytvořit nové partnerské vztahy s místními hotely a penziony. Vzhledem k tomu, že jsou ve městě tři hotely s vysokými kapacitami, návštěvníci nevyhledávají jiné ubytování. To je nevýhodou pro vlastníky menších penzionů, protože jejich služby využívají jen turisté, kteří na ně náhodně narazí nebo ti, kteří hledají standardní služby za co nejnižší cenu. Vlastníci těchto malých penzionů by jistě spolupráci rádi přivítali, protože by tím získali větší množství zákazníků a vedlo by to k jejich prosperitě, a možná také ke zvyšování kvality nabízených služeb. Rozšíření partnerství by bylo možné i v oblasti restauračních služeb. Partnerství mezi vedoucími pracovníky technických a historických památek s městem by také bylo velice příznivým úkonem jak pro město, tak pro úspěšný chod památek. Z logiky věci vyplývá, že pevné partnerské vztahy jsou základem pro úspěšný chod jak soukromých subjektů, tak veřejných organizací a je velikou nevýhodou, že takto úzce propojené vztahy v Žatci nefungují.

6.7 Balíčky služeb

Zajímavost nabídky v oblasti CR může mít několik podob. Nebývá zvykem, že jediná atraktivita návštěvníky okouzlí natolik, aby přilákala do dané lokality větší množství turistů. Aby tedy byla návštěvnost města Žatce vyšší, je nutné vytvořit něco originálnějšího. Pokud je vytvořen určitý komplex služeb, který vychází ze spolupráce více organizačních složek a je oživen jedinečným prvkem, může se stát atraktivita mnohem vyhledávanější.

Zajímavých turistických atraktivit je ve městě mnoho a mimo návštěvnické 3K Karty je, kromě tematiky, nic nespojuje. Variantou balíčku je tedy Návštěvnická 3K Karta. Karta je buď jednodenní, dvoudenní nebo pětidenní, přičemž umožňuje volné vstupy do neomezeného počtu atraktivit, které jsou v kartě zahrnuty, ale její prodejci upozorňují, že opakovaných vstupů do zvolených atraktivit není možný. Karta je aktivována první návštěvou zvolené atraktivity. Držitel karty 3K má dokonce v době její platnosti slevy ve vybraných restauračních a ubytovacích zařízeních. Platnost 3K Karty ale definitivně končí ke dni 31. 3. 2012 a podle informací, které byly poskytnuty inženýrem Janem Novotným, chce město v návaznosti vytvořit modifikovanou verzi této karty.

Pokud vynecháme Návštěvnickou 3K Kartou, bylo by vhodné, aby vedoucí pracovníci jednotlivých subjektů našli společnou cestu, která by se týkala speciálních cenových balíčků, které by měly být rozděleny nejlépe do třech kategorií podle doby, kterou chce turista ve městě strávit. Podle toho určit množství nabízených atraktivit v jednotlivých balíčcích a od toho by se odvíjela výše ceny. Je velká pravděpodobnost, že pokud by byly cenové balíčky atraktivní, zdrží se ve městě návštěvníci déle a navštíví více technických a historických památek, a z toho vyplývá vyšší peněžní částka, vybraná za vstupné. Vyšší návštěvnost by měla být navíc pojištěna nějakým již zmíněným originálním prvkem. V tomto případě bylo vhodné zvolit jasný sled navštívených atraktivit a čas v nich strávených, protože by originálním prvkem měl být „pivní alegorický vůz“, který by turisty převážel od jedné atraktivity k druhé. Tyto vozy využívají pivaři při slavnostní akci Chmelfest.

Obr. č. 7 Pivní alegorický vůz



Zdroj: Alegorický vůz [online] in nuts2 severozápad, 2012

Návštěvníci by díky takovému vozu Žatec poznali lépe, protože si z vozu mohou město prohlédnout v klidu a bez jakékoliv námahy. Je pak volba na každé skupině či jednotlivci, zda si vyžádá průvodce. Navíc by byl vůz vhodný i pro návštěvníky, kteří mají problémy s chůzí a nejsou sami schopni jít pěšky na prohlídku všech atraktivit.

6.8 Marketingový mix města Žatce z pohledu zákazníka

Hodnota z hlediska zákazníka

Návštěvník přichází do města Žatce proto, aby poznal atraktivitu města a další služby, které mu město může nabídnout. Turista, kterého zajímá česká tradice pěstování a vaření chmele, se ocitá v ráji, protože Žatec jako destinace ČR mu nabízí poznání této oblasti od jejího počátku až do současnosti. Zároveň návštěvník může poznat mnoho dalších atraktivit, které nejsou s tradicí pivovarnictví nijak propojeny. Pokud navíc

turista sleduje informace o aktuálním kulturním dění, může poznání těchto atraktivit spojit se zábavou, kterou mu poskytnou kulturní akce, které se ve městě konají.

Náklady pro zákazníka

Každý návštěvník, který má zájem o poznání novým míst, musí předpokládat, že mimo vstupného do atraktivit, bude mít mnohem větší výdaje, protože se ubytuje, bude se stravovat, a také se za poznáním musí dopravit. Z pohledu zákazníka je tedy v dnešní době ideální poznávat destinaci, která není daleko od jeho bydliště, aby neměl vysoké náklady na dopravu a nemusel platit za ubytování. Navíc, neustále se zvyšující cena ropy má vliv na cestovní ruch, protože lidé si nemohou dovolit cestovat do destinací, které je lákají.

Pohodlí

V CR je důležité, aby se návštěvníci cítili pohodlně. Aby byla splněna tato priorita, měly by být hotely a restaurace umístěny poblíž navštěvovaných atraktivit. V místě atraktivit by měl být dostatek parkovacích míst pro automobily, případně by autobusová a vlaková nádraží měla být umístěna též nedaleko, aby turisté, kteří se rozhodnou cestovat hromadnou dopravou, měly pohodlnou cestu. V tomto případě má Žatec nevýhodu, protože nemůže návštěvníkům nabídnout právě tak pohodlnou cestu z vlakového nádraží k nejnavštěvovanějším atraktivitám. Tato část terénu je totiž velice náročná.

Komunikace

Pro zákazníky je velice důležitá komunikace s poskytovatelem služeb. Je proto výhodou, když je ze strany poskytovatele služeb v oblasti CR projevena snaha o oboustrannou komunikaci a nabízí zákazníkům, aby vyjádřili svůj názor ke kvalitě poskytovaných služeb. Může to být formou zápisů do knihy návštěv, dobrého servisu v případech stížností a v dalších podobných záležitostech, jak pozitivním či negativním slova smyslu. Dobrý dojem na zákazníka se také může vytvořit, pokud pověření

zaměstnanci reagují na dotazy v přijatých emailech, případně reagují na komentáře ve veřejných diskuzích.

7 Dotazníkové šetření

Aby bylo možné vyhotovení marketingového výzkumu, byl vytvořen dotazník, viz. Příloha A. Následně byl vyhotoven statistický soubor o 100 návštěvnicích města Žatec. Dotazník vyplnilo 62 žen a 38 mužů. 23 respondentů bylo ve věku méně než 25, 44 oslovených se nacházeli ve věku mezi 25 až 50 lety a 33 dotázaných byli starší jak 50 let. Dotazník obsahuje celkem čtrnáct základních otázek, které směřují ke zjištění, zda je město Žatec pro turisty zajímavou lokalitou s atraktivními památkami a příznivými cenami. Zda je propagace města vhodně zvolená a zároveň dostatečná. Také směřuje ke zjištění kvality ubytovacích a restauračních zařízení ve městě.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

První otázka zněla: „*Je pro Vás město Žatec jako turistické centrum přitažlivé? Proč? Co Vás nejvíce láká?*“. Na tuto otázku odpověděla pouhá 2 % respondentů záporně, 98 % odpovědělo kladně a zmínili se, že je láká poznání Klášterní zahrady, historického centra města, CHCHP a také kulturní akce.

Druhá otázka se ptala: „*Jaká kulturní či technická památka Vás nejvíce zaujala?*“ Na výběr bylo sedm nejzajímavějších atraktivit a osmou možností byl výběr vlastní, nezmíněné, památky. 21 % nejvíce zaujal CHCHP a 16 % Chrám Nanebevzetí Panna Marie. 14 % respondentů považovalo za nejzajímavější Žatecký pivovar a dalších 11 % Regionální Muzeum K. A. Polánka. Opomenuta nebyla ani Žatecká radnice, která si získala 13 % respondentů. Synagoga a Muzeum Homolupulů přitahuje 10 % oslovených. Další atraktivity, které zajímaly 5 % respondentů, bylo Městské divadlo a Klášterní zahrada.

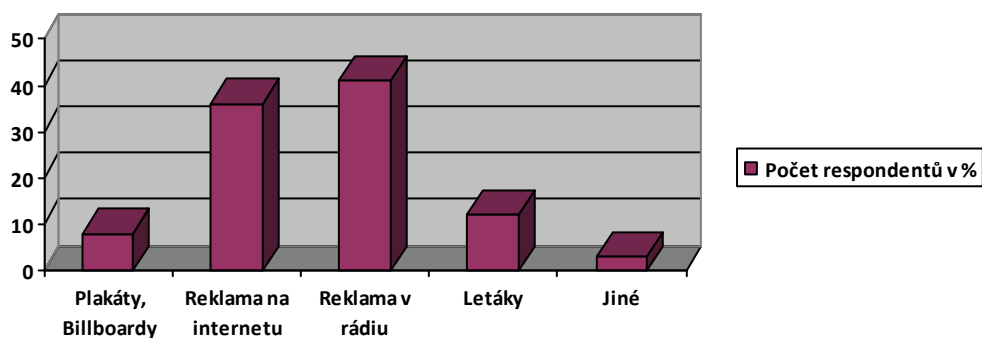
„*Jakou památku byste rád/a lépe poznal/a, ale nebylo to možné?*“ tak zněla třetí otázka. Respondenti měli na výběr z osmi možností, z toho poslední možnost byla otevřená. Vyzdvihli ale pouze čtyři atraktivity, z nichž 42 % respondentů by rádo mnohem více poznalo Synagogu, dalších 35 % nemělo příležitost poznat Chrám Nanebevzetí Panny Marie, 19 % návštěvníků nebylo zpřístupněno Muzeum Homolupulů a 4 % neviděli kompletní nabídku CHCHP, vzhledem k sezonnímu omezení.

Čtvrtá otázka se dotazovala: „*Jsou podle Vás ceny vstupného na památky odpovídající?*“. Podle 69% dotázaných je cena skutečně přiměřená nabídce. Opačný názor má ale 31 % respondentů, a nemalou část z nich je skupina důchodců, kteří si stěžují na fakt, že CHCHP nemá zlevněné vstupné pro důchodce.

Pátá otázka je zaměřená na propagaci města a zní: „*Jak hodnotíte dosavadní propagaci města Žatce a akcí, které pořádá?*“ Stupnice byla od 1 do 5, přičemž 1 se rovnala výborné propagaci a 5 nedostatečné propagaci. Že je propagace města výborná tvrdí 23 % dotázaných, 38 % však kvalitu propagace ohodnotilo číslem 2 a 29 % respondentů se přiklání k číslu 3, což je průměrná kvalita propagace. 10 % dotázaných zhodnotilo tuto záležitost jako dostačující, tzn. číslem 4. Nenašel se nikdo, kdo by byl toho názoru, že propagace města je absolutně nedostačující.

Šestá otázka je navazující na předchozí a tázala se: „*Jaký typ propagace pro kulturní akce města Žatce byste uvítal/a?*“ Z níže uvedeného obrázku je zřetelné, že celých 41 % dotazovaných by bylo rádo za reklamu v rádiu, následujících 36 % by přilákala reklama na internetu, 11% chybí reklama ve formě letáků, 8 % postrádá plakáty a billboardy a 3 % by uvítala reklamu v tisku nebo v televizi.

Obr. č. 8 Postrádané typy propagací kulturních akcí



Zdroj: Vlastní zpracování, Žatec, 2012

Sedmá otázka byla soustředěna na nedostatečné vyžití ve městě a zněla: „*Jaké vyžití Vám ve městě Žatci chybí nebo Vám připadá nedostatečné?*“ Respondenti měli na výběr z pěti nabídnutých možností a šestá možnost byla otevřená. Nejvíce dotázaným ve městě chybí sportovní vyžití a to celým 68%. 16 % postrádá vyžití tradiční a 13%

chybí hudební vyžití, kinematografické vyžití postrádají 3 %. Divadelní vyžití nechybí žádnému z respondentů.

Otázkou osmou mělo být zjištění, kde dotazovaní žijí. A proto byla otázka položena následovně: „*Jste v Žatci ubytováni/ý?*“ 38 % z dotázaných bylo obyvateli města, dalších 42 % bylo na jednodenním výletě a pouhých 20 % využilo ubytovacích služeb.

„*Je kvalita poskytovaných ubytovacích služeb dostačující? Pokud ne, uveďte důvod.*“ Takto zněla devátá otázka, která měla ukázat kvalitu těchto služeb, ale vzhledem k nízkému počtu respondentů, ubytovaných v Žatci, není výsledek adekvátní. Přesto z 20% dotazovaných, kteří využili nabídek hotelů, bylo 16 % z nich spokojeno.

Na otázku číslo deset, opět odpovídalo pouze 20 % z oslovených, protože otázka zněla: „*Jsou ceny ubytovacích služeb podle Vás odpovídající?*“ Z již zmíněných 20%, považuje cenu za odpovídající 9 %, dalších 7 % si myslí, že nejsou odpovídající, protože jsou předražené a pouhému 1% se ubytovací služby zdají být levné.

Jedenáctá otázka je soustředěna na stravovací služby: „*Jste spokojen/a s restauracemi v Žatci? Pokud ne, uveďte důvod.*“ 57 % z celkového počtu respondentů je spokojeno se stravovacími zařízeními a 42 % je nespokojeno. Důvodem nespokojenosti byly uváděny především důvody, týkající se zakouřených prostor a v souvislosti s tím špatné odvětrávání. Byla zmíněna i nízká kvalita servisu.

Následující otázka číslo dvanáct: „*Jaké restaurace jste navštívil/a v Žatci?*“ Ve městě je mnoho restauračních zařízení, jak už je zmíněno v marketingovém mixu, také tak rozvětvené jsou odpovědi na tuto otázku. Nejnavštěvovanější restaurací je Steak bar u Medvěda, který navštívilo 28 % dotázaných, druhou nejnavštěvovanější restaurací podle tohoto dotazníku je Restaurace u Orloje s návštěvností 23 %, následuje Restaurace U Hada, která má 19% návštěvnost a 17 % respondentů navštívilo restauraci Černý Orel. Zbýlých 14 % dotázaných navštívilo různé restaurace, většinou ne ve městě příliš oblíbené.

A pokud se následně těchto lidí zeptáte: „*Ve které restauraci jste nebyl/a spokojen/a a proč?*“ V každé restauraci se najde někdo, kdo není spokojen. Nejvíce znepokojeni byli vybraní respondenti v ještě nezmiňené restauraci U Kapitána, a to proto, že je tam špatné osvětlení, pokrmy jsou bez chuti, nehezké prostředí a ke všemu je v místnosti

špatné odvětrávání, takže se uvnitř drží zápach. Co se týče Pizzerie Panamera, tam je problém s pomalou obsluhou.

Poslední otázka je čtrnáctá: „*Kterých služeb Vám přijde nedostatek pro Žatec, jako centrum cestovního ruchu?*“ Tato otázka je poměrně rozsáhlá svými odpověďmi. V podstatě ale 36 % oslovených tvrdí, že je nedostatek volnočasových aktivit a sportovního vyžití, navíc za špatného počasí tato malá nabídka ještě více klesá. 33 % respondentů má pocit, že nedostatečná dopravní obslužnost, a navíc důchodcům chybí hromadná doprava v zimě na hory. 17 % postrádá nákupní centra a 14 % říká, že jim chybí hlavně samotná kvalita poskytovaných služeb.

Město Žatec se podle dotazníkového šetření řadí k průměru. Lehce nadprůměrné se zdají být atraktivity, které nabízí město ke zhlédnutí, naopak jako lehce podprůměrné se stává díky službám, které nabízejí a také poskytují soukromé subjekty.

8 Nápravná opatření a doporučení

Ve městě Žatci jsou pod pojmem produkty myšleny historické a technické památky, k plnému komfortu těchto služeb nesmí chybět služby doprovodné. Doporučuji, aby se vedoucí pracovníci významných atraktivit v Žatci vzájemně domluvili a **vytvořili plán, který by např. obsahoval návštěvní hodiny atraktivit**, které by byly přizpůsobeny zákazníkovi tak, aby mohl navštívit všechny památky, které navštívit chce. Městu by mělo být v první řadě vytčeno, že nevyužívá všech atraktivit, které má. Kupříkladu Muzeum Homolupulů je zajímavou součástí turistické nabídky, která návštěvníky přitahuje svou unikátností, ale vedení města nemá pocit, že by si na tomto muzeu mělo zakládat. Muzeum Homolupulů je tedy celoročně zavřeno i přesto, že je neustále připraveno přivítat návštěvníky. Otevřeno je pouze 1krát do roka při příležitosti Žatecké dočesné. **Navrhuji tedy, aby muzeum mělo pravidelné návštěvní hodiny v době turistické sezony.**

Další z důležitých nápravných opatření pro město Žatec, které z výsledku této práce vyplývá, považuji **propojení všech typů atraktivit**, které se ve městě nachází. Bylo by vhodné vybudování již zmíněného dopravního propojení, viz. 7.7 Balíčky služeb, mezi jednotlivými zajímavostmi ve městě, aby se i nemohoucí lidé mohli kochat krásami historického města stejně tak, jako lidé zdraví.

V letošním roce bude poprvé otevřen sportovně-rekreační areál „Koupaliště“, ve kterém se bude nacházet travnatá nevyužitá plocha, která je vytvořena pro případné kulturní akce. Vzhledem k výhodné lokalitě, ve které se tento areál nachází, navrhuji **projekt „Dejme si to těla a bavme se!“**. Projekt by spočíval v tom, že by se připravily sportovní aktivity, např. závody na online bruslích na dráze, která obklopuje sportoviště. Následně by se online brusle vyměnily za jízdní kola a cesta by pokračovala po cyklotrase, která by byla tvořena okružní jízdou podél řeky Ohře s návratem k areálu. A na již zmíněném místě na koupališti by bylo připraveno občerstvení, kulturní program a drobné hry pro nejmenší. Celý projekt by byl završen večerní zábavou pod širým nebem. Tuto akci bych uskutečnila první červnovou nedělí a pokusila bych se o vytvoření každoroční tradice.

K tomu, aby město prosperovalo, je potřeba dobře vytvořená marketingová strategie. Je dobrou zprávou, že se zaměstnanci města starají o aktualizaci webových stránek, na kterých jsou k nalezení všechny kulturní akce města. To ale nestačí. Doporučuji, aby kulturní akce byly oznamovány obyvatelům Žatce a jeho okolí pomocí většího množství viditelně umístěných plakátů, pomocí letáků, formou reklamy v regionální televizi, a také viditelnějšími pozvánkami v místních novinách.

Ke správnému chodu v odvětví CR je důležitá kvalita služeb, která ale není v Žatci dostatečná a je třeba tuto skutečnost napravit. Mým návrhem je, aby vedení města **začalo aktivně spolupracovat se soukromými subjekty**, které ve městě nabízejí ubytovací a stravovací služby. Cílem této snahy by byla motivace soukromých subjektů k lepším a kvalitnějším výkonům. Pokud by tento návrh byl pozitivně přijat, výsledek by se projevil na zvýšené návštěvnosti v této lokalitě. Je totiž pravdou, že nejlepší reklamou pro destinaci cestovního ruchu je dobrá zkušenost zákazníka, který si chválí lokalitu, kterou sám navštívil.

9 Závěr

Cílem této práce bylo vytvoření návrhů marketingových aktivit, které by měly mít vliv na aktivnější cestovní ruch v Žatci v letech 2012 až 2015.

Aby bylo dosaženo vytyčeného cíle práce, byla provedena Analýza prostředí, Analýza zákazníka, Analýza konkurence a SWOT Analýza. Dále bylo využito Marketingového mixu, do něhož bylo vybráno důležitých 7P. Pro kompletní vyobrazení situace byl vypracován Marketingový mix z pohledu zákazníka, tzv. 4C. Bakalářská práce byla doplněna Dotazníkovým šetřením, které bylo úspěšné, protože ukázalo na nedostatky, spojené s cestovním ruchem, které Žatec má. A v návaznosti na tato fakta mohly být vytvořeny návrhy nápravných opatření, které zkvalitní a zpříjemní pobyt ve městě všem návštěvníkům, ale zároveň budou přínosem i pro samotné obyvatele.

10 Seznam tabulek

Tab. č. 1	12
Tab. č. 2	19
Tab. č. 3	25
Tab. č. 4	34

11 Seznam obrázků

Obr. č. 1.....	10
Obr. č. 2.....	18
Obr. č. 3.....	20
Obr. č. 4.....	28
Obr. č. 5.....	29
Obr. č. 6.....	30
Obr. č. 7.....	38
Obr. č. 8.....	42

12 Seznam použitých zkratek

SWOT	S trengths, W eaknesses, O pportunities, T hreats
7P	P roduct, P lace, P rice, P romotion, P eople, P ackaging, P artnership
4C	C onsumer, C ost, C onvenience, C ommunication
TIC	T uristické i nformační c entrum M ěstského ú řadu v Ž atci
UNESCO	U nited N ations E ducational, S cientific and C ultural O rganization
EU	E vropská U nie
CHCHP	C hram C hmele a P iva
CR	cestovní r uch

13 Seznam použité literatury

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. A KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-101-5.

HOLODNĚÁK, P., EBELOVÁ I., Žatec, 1. vyd. Praha: Lidové noviny 2005, ISBN 80-7106-443-2.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013, zpracovatel Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné v Archivu města Žatce.

Město Žatec: Strategický plán rozvoje města Žatce. *Město Žatec* [online]. 2008 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.mesto-zatec.cz/mestsky-urad/odbory-uradu/odbor-rozvoje-mesta/strategicky-plan-rozvoje/2008-05-29.html>

Žatecký pivovar [online]. Žatec, 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.zateckypivovar.cz/>

Chrám Chmele a Piva [online]. Žatec, 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z:
<http://www.chchp.cz/>

Chrám Chmele a Piva: Žatecká chmelařská oblast, území Homolupulů [online]. Žatec, 2003 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.chrampiva.cz/>

Město Kadaň: Turista [online]. Kadaň, 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z:
<http://www.mesto-kadan.eu/>

Most oficiální web města: Turistika - obecné informace [online]. Most, 2007 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.mesto-most.cz/turistika.asp?p1=1161>

Chomutov: Kultura, sport a hobby [online]. 2008 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z:
<http://www.chomutov-mesto.cz/>

Město Žatec: Město a okolí [online]. Žatec, 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z:
<http://www.mesto-zatec.cz/mesto-a-okoli/2006-01-31.html>

Marketing & komunikace: Marketingová komunikace v rámci cestovního ruchu
[online]. 2005 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z:
<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006030007>

Wikipedia: SWOT [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

Kam po Česku [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://kamposesku.cz/>

14 Seznam příloh

Příloha A

Příloha B

Příloha C

Příloha D

Příloha E

Příloha A

Propagační leták: Májový CHMELFEST 2012

Příloha B

Procházkové trasy: VELKÝ OKRUH

Příloha C

Procházkové trasy – Střední okruh: CHRÁM CHMELE A PIVA

Příloha D

Procházkové trasy: MALÝ OKRUH

Příloha E

Propagační leták: ŽATEC /jazyková verze – česká/

Abstrakt

POHLOVÁ, K. *Návrhy marketingových aktivit pro město Žatec v oblasti cestovního ruchu v letech 2012-2015*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 53 s., 2012.

Klíčová slova: Žatec, Turistické informační centrum, Chrám Chmele a Piva, technické a historické atraktivity, Marketingový mix, návrhy marketingových aktivit.

Bakalářská práce se zabývá marketingovými aktivitami města Žatce. Město Žatec disponuje obrovským potenciálem, který není naplno využit. Proto je tedy hlavním cílem práce, vytvoření návrhů marketingových aktivit, které by mohly pozitivně ovlivnit cestovní ruch v Žatci s výhledem do roku 2015. Aby byl naplněn cíl práce, byla zpracována Situační analýza následovaná marketingovým mixem, soustředěným na pohled 7P a kvůli komplexnosti marketingového mixu jej doplňuje pohled 4C. Výstup této bakalářské práce bude předložen zástupcům města Žatce jako podklad pro nové možnosti cestovního ruchu v lokalitě.

Abstract

POHLOVÁ, K. *Suggestions for tourism marketing activities of Žatec for 2012-2015.* Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics University of West Bohemia, 53 pages, 2012.

Key words: Žatec Tourist information center, Temple of Hops and Bears, technical and historical Attractiveness, Marketing mix, proposal of marketing activities.

The bachelor thesis is focused on marketing activities of Žatec city. Žatec city disposes with significant potential, which is not used in full measure. Therefore, the main goal of this work is to create disposals for marketing activities, which could positively influence tourism in Zatec during the period until 2015. To reach the goal I prepared the situational analysis followed with marketing mix concentrated on 7P view and amended with 4P view due to complexity of marketing mix. The result of my bachelor work will be provided to Žatec Town hall representatives for purposes of the new possibilities how to increase tourism in this locality.