

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Marketingová studie vybrané technické
památky**

Křižíkova elektrárna

Vedoucí diplomové práce

Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D.

Autor

Bc. Radka Štěrbová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka ŠTĚRBOVÁ**
Osobní číslo: **E09602**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová studie využití vybrané technické památky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza využití technických památek v cestovním ruchu. Na základě zjištěných údajů zpracovat predikci očekávaných ekonomických výsledků. Zpracovat strategický marketingový plán a navrhnout další strategii využití technických památek v cestovním ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu areálu
3. Příprava a realizace marketingového plánu projektu
4. Návrh marketingové strategie

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce - analýza, zpracování marketingového plánu, návrh strategie. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- David, P. *222 technických skvostů České republiky*. Praha: Kartografie, 2005.
Hesková, M. *Unikátní technické památky jižních Čech*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2007.
Jakubíková, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008.
Johnová, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008.
Kesner, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005.
Knight, P. *Vysoce efektivní marketingový plán*. Praha: Grada publishing, 2007.
Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kovář, F. *Strategický management*. Praha: VŠEM, 2008.
Mayer, D. *Pohledy do minulosti elektrotechniky*. České Budějovice: Kopp, 2004
Riley, M., Ladkin, A., Szivas, E. *Tourism Employment, Analysis and Planning*. Clevedon: Channel View Publications, 2002.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Konzultant diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. února 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L. Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Marketingová studie vybrané technické památky*“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 15. 3. 2012

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Ráda bych vyjádřila své poděkování především panu Ing. arch. Martinovi Jirovskému, Ph.D. za jeho poskytnuté cenné rady a připomínky, kterými přispěl k zpracování diplomové práce. Děkuji rovněž panu Mgr. Dvořákovi, který mi byl po celou dobu nápomocen a také všem, kteří mi poskytli potřebné informace.

OBSAH

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Cestovní ruch	4
2.2	Ekonomický význam cestovního ruchu	5
2.3	Kulturní cestovní ruch	7
2.4	Technická atraktivita cestovního ruchu	9
2.5	Muzeum jako objekt cestovního ruchu	10
2.6	Marketing a jeho aplikace v cestovním ruchu	10
2.7	Marketing destinace cestovního ruchu.....	11
2.8	Strategický marketing	12
2.9	Strategické marketingové plánování.....	14
2.10	Marketingová situační analýza	15
2.11	Marketingové prostředí.....	16
2.11.1	Vnější prostředí	17
2.11.2	Vnitřní prostředí	18
2.12	Marketingový mix.....	18
2.13	Marketingový výzkum	23
2.14	Osobnost Františka Křížka	25
3	Cíl práce a metodika	26
3.1	Cíl práce	26
3.2	Metodika	26
3.3	Hypotézy	27
4	Technické památky na Táborsku	28
4.1	Sledované území	28
4.2	Technické památky ve zkoumaném území	30
4.2.1	Tábor.....	30
4.2.2	Bechyně	34
4.2.3	Ostatní obce Táborska	35
5	Marketingový plán	37
5.1	Vize projektu.....	37
5.2	Situační analýza	37

5.2.1	Analýza trhu (<i>vnější prostředí</i>).....	37
5.2.2	Analýza současného stavu areálu (<i>vnitřní prostředí</i>)	44
5.3	Marketingový výzkum	45
5.3.1	Dotazníkové šetření s odbornou veřejností	45
5.3.2	Dotazníkové šetření s rezidenty.....	49
5.3.3	Dotazníkové šetření s místními podnikateli a institucemi.....	60
5.3.4	Zhodnocení hypotéz	62
5.4	Marketingová strategie	63
5.4.1	Cíl projektu.....	63
5.4.2	Zvolené strategie	64
5.5	Marketingový mix.....	65
5.5.1	Produkt	65
5.5.2	Cena.....	68
5.5.3	Distribuce	69
5.5.4	Komunikační mix	69
5.5.5	Lidé.....	71
5.5.6	Balíčky služeb	71
5.5.7	Tvorba programů.....	72
5.5.8	Partnerství.....	73
5.6	Management a lidské zdroje	74
5.7	Finanční plán projektu	75
5.7.1	Náklady projektu	75
5.7.2	Předpokládané výnosy projektu	80
6	Závěr.....	84
7	Summary	86
8	Přehled použité literatury.....	87
8.1	Odborná literatura	87
8.2	Ostatní zdroje	88
	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	92
	Seznam příloh	94

1 Úvod

Cestovní ruch se svou váhou řadí mezi nejvýznamnější odvětví ekonomiky. Multiplikačním efektem pozitivně ovlivňuje hospodářskou situaci v zemi a stimuluje přidružená odvětví. Mimo ekonomických přínosů nabízí i sociální příležitosti a benefity vzdělanostního či komunikačního charakteru. Cestovní ruch je jeden z předních prostředků zvyšování životní úrovně obyvatel.

Mezi nejnavštěvovanější regiony České republiky patří dlouhodobě Jižní Čechy. Mají přírodní i kulturně-historický potenciál a pyšní se kvalitní materiálně-technickou základnou pro cestovní ruch.

V severovýchodní části jižních Čech se nachází Tábořsko, které je známo svou husitskou minulostí. Tato lokalita je značně bohatá na kulturně-historické památky, jež se stávají stěžejním lákadlem pro návštěvníky. Nicméně technické památky zde také hrají svou úlohu. Úkolem diplomové práce je zmapovat tyto významné technické atraktivity na tomto území. Nejde o to pokrýt všechny, ale vybrat příklady těch, které mohou být zajímavé z hlediska cestovního ruchu.

Technické památky obecně nejsou častým cílem návštěvníků. Tato práce se snaží připomenout a vyzdvihnout jejich historickou hodnotu a význam. Příznivé je, že v posledních letech se technickým památkám dostává čím dál více pozornosti ze strany samosprávy i podnikatelské sféry. Projevuje se snaha o jejich záchranu a obnovu. Touto revitalizací může řada z nich získat novou funkci a mohou být následně využívány jako nové objekty cestovního ruchu.

Zamýšlený projekt města Tábora je konkrétním příkladem. Rekonstrukce a přestavba bývalé Křížkovy elektrárny na multifunkční kulturní centrum může dát této budově, která je v současné době veřejnosti nepřístupná, novou společensko-kulturní funkci. V praktické části této práce je zpracován marketingový plán, který svou strukturou a obsahem napomáhá v realizaci tohoto projektu.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Česká centrála cestovního ruchu definuje pojem cestovní ruch dle UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu). Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest. (34)

Hesková a kol. (2011: 9) popisuje cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

Orieška definuje obdobně cestovní ruch. (2010: 7) Dodává, že účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím.

Goeldner a Ritchie (2009: 6) popisuje pojem cestovní ruch jako procesy, aktivity a příjmy zvyšující se pomocí vztahů a vazeb mezi turisty, poskytovateli cestovního ruchu, vládami cílových destinací a prostředím, jež jsou angažováni v přilákání a uvítání návštěvníků.

Fyall a Garrod (2005: 3) se zaměřují především na spolupráci subjektů v cestovním ruchu. Tvrdí, že v cestovním ruchu je důležité klást důraz na spolupráci organizací působících v cestovním ruchu a provádět následně společná rozhodování.

Pojem cestovní ruch dosud definovala celá řada autorů. Mezi hlavní signifikantní znaky patří pobyt mimo trvalé bydliště, který je časově omezen. Účelem je trávení volného času a získání komplexního zážitku. V literatuře je vyzdvižována potřeba spolupráce v tomto odvětví, neboť vzájemné vazby mezi organizacemi cestovního ruchu, obyvateli destinací, poskytovateli cestovního ruchu a vládami jsou nesmírně důležité.

2.2 Ekonomický význam cestovního ruchu.

Lednický (2004: 50) konstatuje, že cestovní ruch je velice významný, neboť ve světovém měřítku se svou ekonomickou váhou řadí na třetí místo za obchod s ropou a automobilový průmysl. Svými multiplikačními efekty má významný dopad na vývoj hospodářské situace jak v regionálním, tak národním i světovém měřítku. Jeho význam lze chápat jak z ekonomického, tak i neekonomického pohledu. Mezi ekonomické přínosy Lednický řadí útraty zahraničních a domácích turistů, vytváření pracovních příležitostí, příjmy z prodeje zboží a služeb a příjmy do veřejných rozpočtů. Mezi neekonomické zahrnuje zejména komunikační přínos a dále vzdělanostní přínos.

Jakubíková (2009: 19) ve své publikaci vysvětluje ekonomický význam cestovního ruchu, který dle ní představuje rozsáhlý trh vyžadující uspokojení různých potřeb, a s tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné státní správy i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch.

Hesková a kol. (2011: 168-169) také popisuje ekonomické aspekty cestovního ruchu. Cestovní ruch představuje z ekonomického hlediska soubor aktivit s cílem prodat služby a zboží, které jsou jako výsledek promítnuté v produktech cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu je nabízený za účelem spotřeby konkrétním účastníkům cestovního ruchu na jedné straně a za účelem tvorby zisku podniků cestovního ruchu na straně druhé. Hesková dále uvádí, že cestovní ruch ve vzájemných vazbách multiplikačních efektů podmiňuje akceleraci rozvoje ekonomiky a může sehrávat výrazně stimulační úlohu.

Novacká in Hesková a kol. (2011: 171) uvádí, že cestovní ruch jako ekonomický multiplikátor vystupuje v souvislosti s budováním technické základny ubytovacích, stravovacích zařízení s rozvojem dopravy a zařízení doplňkových služeb.

Téma významu cestovního ruchu v národní ekonomice rozsáhleji popisuje Palatková a Zichová (2011: 84-86). Uvádí, že pozice turismu v národní, regionální či světové ekonomice je spojena zejména s realizací příjmů, s vytvářením pracovních míst a s rozvojem podnikatelské činnosti a dalších pozitivních efektů. Turismus jako součást národní ekonomiky realizuje tři typy efektů:

Přímé efekty turismu jsou realizovány v odvětvích přímo spojených s turismem, tedy v odvětvích, kde dochází k přímému kontaktu poskytovatele či zprostředkovatele služby a účastníka turismu

Nepřímé efekty bývají označovány jako tzv. vyvolané nebo multiplikované a nejde zde o přímý kontakt s účastníkem turismu. Multiplikované efekty nejsou na první pohled zřejmé, protože k jejich realizaci dochází v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů

Za *indukované efekty* jsou považovány takové, které představují další realizací příjmů z turismu ze strany soukromého sektoru, veřejného sektoru i domácností.

Palatková a Zichová (2012: 89-91) dále vymezují význam turismu dle vlivu na HDP. V roce 2011 přímý vliv turismu na HDP činil 2,5 %. Přímý, nepřímý a indukovaný vliv turismu na HDP pak 8 % - Česká republika zaujímá celosvětově 101. pozici.

Shrneme-li výše uvedené citace, je zřejmé, že ekonomický význam cestovního ruchu je zcela zásadní, neboť díky svému multiplikačnímu efektu podporuje rozvoj ekonomiky jako celku. Má tedy obrovský ekonomický přínos a zvyšuje životní úroveň obyvatel i zainteresovaných subjektů. Z ekonomického hlediska nabízí význačné sociální benefity, ať už vzdělanostní nebo komunikační. Od ostatních oborů ekonomické činnosti se liší tím, že je vázán k místu. Podnikatelé se tedy musí v určitém slova smyslu přizpůsobit nabídce a poptávce na trhu cestovního ruchu.

Následující pojmy souvisí úzce s tématem diplomové práce zabývající se marketingovou analýzou zamýšleného multifunkčního kulturního centra. Doposud se jedná o technickou památku, která má být zmodernizována na centrum zážitku s prvky muzejní expozice.

2.3 Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch Cultural Heritage Tourism definuje jako cestování, zážitky a aktivity, které se snaží autenticky přestavit příběhy a osoby z minulosti i současné doby. Tato forma cestovního ruchu tak zahrnuje nenahraditelné historické, kulturní a přírodní zdroje. (27)

Hesková a kol. (2011: 24) uvádí, že účast na kulturním cestovním ruchu umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení apod. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Hesková a kol. (2011: 24) dodává, že kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času a podílí se tedy na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí.

Orieška (2010: 171) dále tvrdí, že objekty kulturně-spoločenských služeb jsou kulturněhistorické objekty, kulturní a osvětová zařízení i společenská a zábavní zařízení jako součást ubytovacích a pohostinských objektů.

Goeldner a Ritchie (2009: 268) tvrdí, že kulturní cestovní ruch se vztahuje na všechny aspekty cestování, kdy se lidé učí navzájem o způsobech života a myšlení. Kulturní cestovní ruch je proto důležitým prostředkem pro propagaci dané země a mezinárodní spolupráci. Naopak rozvoj kulturních faktorů uvnitř země je prostředek jak zvýšit atraktivnost země a následně přilákat návštěvníky. V mnoha zemích je cestovní ruch spojený i se způsoby, jak je danými zeměmi propagován. Stát pomáhá zvyšovat povědomí o dané zemi a upozorňuje také na její příznivý obraz mezi cizinci na trhu cestovního ruchu.

Goeldner a Ritchie (2009: 269) dále definují kulturní aspekty cestovního ruchu. Říkají, že hrají dominantní roli mezi aktivitami, které jsou zaměřené na rozvoj znalostí a myšlenek návštěvníka.

Aspekty kulturního cestovního ruchu jsou dle Goednera a Ritchieho (2009: 269) následující:

- knihovny, muzea a výstavy
- muzikály, divadelní představení a film
- radiové a televizní programy, nahrávky
- studijní pobyty a krátkodobé kurzy
- dlouhodobé studijní pobyty a studijní stáže
- vědecké a archeologické expedice
- konference, kongresy, semináře

Kesner (2005: 59) ve své publikaci poukazuje na obtížnosti spojené s definováním pojmu kulturní cestovní ruch. Tvrdí, že "kulturní" turistiku je ve skutečnosti poměrně obtížné striktně klasifikovat a vydělovat ji od jiných komplementárních forem cestovního ruchu a trávení volného času. V krajním případě je třeba připustit, že jakákoliv turistická cesta je určitou formou kulturní turistiky, neboť při ní dochází k poznávání cizí kultury, zvyků, způsobů života. Z pragmatického úhlu pohledu lze v souhrnu cestovních aktivit vymezit krajní polohy, tedy formy turistiky či cestování, jednoznačně zaměřené na jiné formy odpočinku či aktivity než uspokojování kulturních potřeb a na druhé straně aktivity, kde poznání kultury a participace na ní jsou určujícím prvkem cesty.

Kulturní cestovní ruch představuje putování účastníků za touhou po sebevzdělávání. Podstatou je poznávání kulturního dědictví a účelné využití volného času lidí (určitá forma osvěty obyvatel). Jedná se tedy o širší pojem než "zážitkový" cestovní ruch.

2.4 Technická atraktivita cestovního ruchu

David a Soukup (2005: 5) nahlíží na technické památky jako na pozůstatky dokládající vývoj vědy, výroby a techniky ve všech historických souvislostech. Technické památky můžeme rozdělit na památky nemovité a movité. Pod pojem nemovitá technická památka řadíme všechny stavební části díla, pod pojem movitá památka pak všechna technologická zařízení.

Vondra in Lednický (2004: 88) rovněž definuje technickou památku. Popisují znaky, které odlišují technické památky od ostatních kulturních památek. Jsou to jejich technická a výrobní funkce s cílem přizpůsobit přírodu potřebám člověka a vyrobit materiální statky. Technické památky v sobě skrývají především uplatnění pokrokových technických principů, technologických metod a konstruktivní řešení, což představuje technickou hodnotu těchto památek.

Hesková a kol. (2007: 7) poukazuje na bohatství místních technických atraktivit v jihočeském regionu a iniciuje zájem o jejich využití v cestovním ruchu. V publikaci vybírá technické atraktivity, které mohou být zajímavé z hlediska cestovního ruchu.

Hesková, Gehinová a kol. (2005) v Projektu využití technických památek říkají, že technické památky patří mezi hmotné prvky stavebního dědictví. Význam technické památky je dán především jejím zařazením k chráněným objektům Státní památkové péče, a to do kategorie: národní kulturní památka nebo kulturní památka. Technické památky v České republice spadají do oblasti Národní památkové péče. Péče o tyto památky je dána ustanovením Zákona č. 20/1987 Sb. ve znění Zákona č. 307/2008 o státní památkové péči. Je zde evidováno přes 30 000 nemovitých kulturních památek a z toho technické památky zaujímají pouze 3%.

Mazáč (2003: 5) uvádí, že v současné době je do státního seznamu kulturních památek zapsáno přibližně 1 500 technických památek, především se jedná o památky nemovité.

Technická atraktivita cestovního ruchu je popisována jako technická památka, která dokládá vývoj vědy a techniky v historickém sledu. K signifikantním znakům se řadí snaha člověka přizpůsobit přírodní artefakty k jeho potřebám.

2.5 Muzeum jako objekt cestovního ruchu

Muzeum lze definovat jako instituci ve službách veřejnosti, která vystavuje sbírky materiální povahy.

Johnová (2008: 31) vymezuje typy muzeí jako produkty cestovního ruchu následovně:

Všeobecná muzea

Umělecká muzea a galerie

Historická muzea

Památky a historická místa

Muzea vědy, techniky a technologie

Antropologická a etnografická muzea

Speciální muzea.

Kesner (2005: 12) poukazuje na to, že česká muzea, galerie a památkové objekty učinily v posledních patnácti letech viditelný pokrok ve způsobu, jak komunikují s veřejností. Obracejí se na své potenciální publikum prostřednictvím billboardů, televizních spotů i všech ostatních reklamních médií. Stejně tak se rozšiřuje a zkvalitňuje struktura jejich nabídky - nově zpřístupněné objekty či prohlídkové trasy až po různé edukační či zábavné programy, workshopy, dílny, představení, publikace a suvenýry.

2.6 Marketing a jeho aplikace v cestovním ruchu

Pojem marketing definovala v roce 1985 Americká marketingová společnost jako proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců. (26)

Kesner (2005: 12-16) vysvětluje hned v úvodu své publikace, že marketing je nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti a dále dodává, že cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.

Kotler (2010: 29) definuje marketing jako společenský a řídicí proces, při kterém jednotlivci a organizace získávají, co požadují a potřebují prostřednictvím vytváření a

směny hodnot s ostatními. V užším obchodním kontextu, marketing spočívá v budování ziskové a hodnotové směny vztahů se zákazníky.

Jakubíková (2008: 40) také vyzdvihuje význam vztahů se zákazníky. Uvádí, že marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu.

Horner a Swarbrooke (2003: 28) také označují hlavní prioritu v oblasti marketingu sloužit potřebám a přáním zákazníků. Marketing se totiž zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru.

Johnová (2008: 16) poukazuje na fakt, že marketing spadá do oblasti ekonomických věd, ale vzhledem k cílům, které si klade, používá i nástroje z oblasti psychologie, sociologie a dalších společenských věd, vyžaduje znalost předmětu, tj. řečeno dále používanou terminologií, produktu, prostředí, zákazníků a konkurence v nejširších souvislostech. Dodává, že marketing jako každá věda vychází z teorie, ale klade si především praktické cíle.

Johnová (2008: 268) se specializuje na marketing kulturního dědictví a tvrdí, že marketing má v případě správy kulturního dědictví pouze pomocnou roli, a to ve zprostředkování tohoto dědictví veřejnosti. Marketing je jedním z nástrojů, který pomůže k dosažení některých ze strategických cílů.

Je evidentní, že definic marketingu byla doposud publikována spousta. Společnými znaky jsou produkce a nabídka hodnot zákazníkovi. Tento mix nabídky by měl být doručen ve správnou dobu, na správné místo, za výhodnou cenu a s přiměřenou propagací.

2.7 Marketing destinace cestovního ruchu

Jakubíková (2009: 38) definuje *marketing destinace cestovního ruchu* jako proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.

Palatková (2006: 76) vyzdvihuje marketing destinace jako významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni.

Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.

Horner a Swarbrooke (2003: 290) připouští, že cíle marketingu destinací bývají komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru jej provádějí z řady důvodů, převážně nikoli jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů.

Királová (2003: 29) poukazuje na důležitost spolupráce zainteresovaných subjektů v rámci orientace na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.

Shrneme-li výše uvedené citace, je zřejmé, že aplikace marketingu destinace cestovního ruchu bývá značně složitější než aplikace tradičního marketingu. Ve většině případů ho provádí veřejný sektor a jedná se o prostředek k dosažení určitých cílů, které skýtají způsob aktivizace návštěvy destinace. Při provádění marketingu destinace je důležitá spolupráce (případně osvěta) zainteresovaných subjektů – veřejný sektor, podnikatelé a rezidenti v dané destinaci.

2.8 Strategický marketing

Horáková (2003: 15-17) vyčleňuje strategický marketing jako jednu z vývojových fází marketingu. Lze ho charakterizovat jako proces plně *soustředěný na zákazníka*, vede ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Strategický marketing je spojován s hledáním *konkurenční výhody*. Tato konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formování vhodných marketingových strategií. Strategický marketing se prolíná všemi fázemi marketingového procesu - plánovací, realizační i kontrolní.

Zelenka (2011: 53-62) se zaměřuje na marketingovou strategii v oblasti cestovního ruchu. Říká, že tato strategie může mít různá východiska – nízké náklady a tím produkty za nízkou cenu, komplexnost produktu, standardizovanou nabídky, tradičnost produktu, flexibilita pro klienta, různé formy spolupráce, segment zákazníků,

dlouhodobou udržitelnost rozvoje cestovního ruchu atd. Dále shrnuje, že marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace nejen vůči zákazníkovi, ale také vůči zájmovým skupinám, především vůči zaměstnancům firmy a jejím dodavatelům. Ve svém holistickém pojetí by měla obsahovat orientaci na různé segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace a samozřejmě by měla být propojena s celkovou strategií firmy.

Jakubíková (2008: 58) porovnává různé publikace a říká, že termín „strategický marketing“ není jednoznačně obsahově vymezen. Přesto lze identifikovat jeho znaky, kterými jednoznačně jsou zaměření na budoucnost, na budoucí zákazníky, na budoucí potřeby a poptávku a na budoucí činnosti firmy.

Pro dokreslení pojmu strategický marketing je připojen následující obrázek.

Obr. 1: Strategický marketingový proces



Zdroj: Horáková (2003: 34)

2.9 Strategické marketingové plánování

V této kapitole bude podrobněji rozebrána problematika plánovací etapy a sestavení marketingového plánu jako stěžejního dokumentu sloužícího k implementaci marketingového procesu.

Horáková (2003: 37) uvádí, že základem marketingového plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet budoucí vazbu mezi cíli podniku stanovenými na základě jeho poslání a mezi strategiemi volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje. Do tohoto procesu zahrnuje kroky v následujícím pořadí: *marketingová situační analýza, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení samotného marketingového plánu.*

Kotler (2005: 71) obdobně jako Horáková vyčleňuje kroky, ze kterých by se mělo marketingové plánování skládat. Mezi ně zařazuje *situační analýzu, cíle, strategii, taktiku, rozpočet a kontrolu.*

Jakubíková (2008: 33) navíc dodává, že strategické plánování redukuje možnosti omylů. Nutí podnikatele a manažery firem zkoumat vnější podnikatelské prostředí, konkurenci, partnery, stávající i potenciální zákazníky a silné a slabé stránky firmy.

Výsledným efektem marketingového plánování je konkrétní písemný dokument zvaný marketingový plán.

Foret a kol. (2001: 21) popisuje marketingový plán jako ústřední nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí. V marketingovém plánování se řeší především: jaké jsou hlavní kroky v marketingovém procesu, hlavní obsah marketingového plánu a hlavní teoretické nástroje.

Johnová (2008: 270) shrnuje, že správný marketingový plán si předem stanoví *kritéria pro hodnocení výsledků* a pravidla pro průběžnou i konečnou *kontrolu dosažených cílů.*

Kiráľová (2003: 83-84) specifikuje kroky k jeho dosažení marketingového plánu, ten musí být flexibilní vypracován na základě faktů. Má obvykle dvě části, a to *úvodní a realizační.*

Jakubíková (2008: 70) v níže uvedené tabulce popisuje etapy marketingového plánu.

Tab. 1: Struktura marketingového plánu

1.	Celkové shrnutí	hlavní cíle a strategie pro dané období
2.	Situační analýza	zákl. údaje o trhu, situaci: makroprostředí a mikroprostředí, vnitřní prostředí firmy
3.	Analýza SWOT	identifikace příležitostí, ohrožení, silných a slabých stránek
4.	Marketingové cíle	stanovení cílů
5.	Marketingová strategie	volba přístupu vedoucí k dosažení cílů
5. 1.	Produkty a služby	výčet a popis produktů
5. 2.	Distribuce	popis způsobu distribučních cest
5. 3.	Cenová politika	stanovení cenové politiky, kontraktační politiky, aj.
5. 4.	Komunikační mix	volba struktury komunikačního mixu
6.	Akční programy	volba specifických taktik, ropracování marketingové strategie a mixu do konkrétních aktivit
7.	Rozpočet	prognóza očekávaných finančních výsledků
8.	Kontrola	popis způsobu realizace kontroly

Zdroj: Jakubíková (2008: 70), upraveno

Obecně lze říci, že marketingový plán je dokument, který nám umožní připravit návrhy na rozvoj firmy s předstihem před změnami trhu a koordinuje tyto aktivity v čase.

2.10 Marketingová situační analýza

Jakubíková (2008: 78) definuje situační analýzu jako všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností *vnějšího prostředí* (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká a zkoumání *vnitřního prostředí* firmy. Smyslem této analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a mezi schopnostmi a zdroji firmy.

Horáková (2003: 39) se dívá na tuto problematiku z hlediska časového horizontu. Dle ní je situační analýza prostředek, který na základě analytického *zhodnocení minulého vývoje a současného stavu* a na základě kvalifikovaného odhadu *pravděpodobného budoucího vývoje* ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku. Dělí tedy situační analýzu na dvě části, a to:

Analytickou, kam řadí analýzu faktorů vnějšího prostředí, analýzu konkurence, analýzu trhu a analýzu prodejů.

Prognostickou, kde zkoumá prognózy tržního podílu, prognózy prodejů a prognózy zisku.

Jakubíková (2008: 79) dodává, že marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů.

Kotler (2005: 71) obdobně popisuje situační analýzu, během ní společnost prověřuje makro síly a všechny hráče, které okolo sebe má. Společnost provádí SWOT analýzu. Tuto sekci by mělo uzavírat pojmenování hlavních problémů, kterým obchodní jednotka čelí.

Pro diplomovou práci bude mít stěžejní význam analýza vnějšího prostředí STEP a analýza konkurence. Typická analýza vnitřního prostředí využita nebude, jelikož se jedná o neexistující subjekt.

2.11 Marketingové prostředí

Kotler (2010: 90) uvádí, že do marketingového prostředí zahrnujeme síly a okolnosti působící vně marketingu, které mají vliv na jeho schopnost řízení a na získání úspěšného vztahu se zákazníkem.

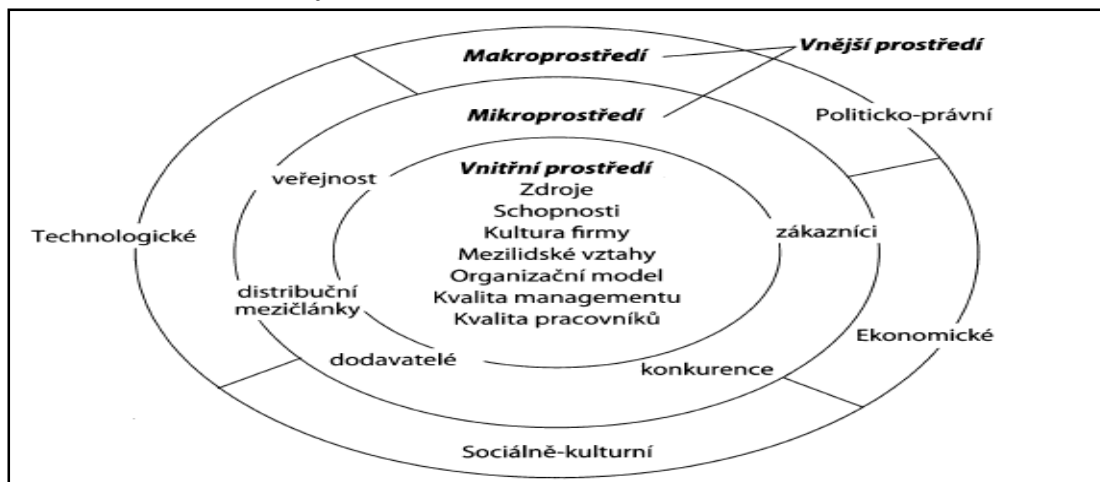
Jakubíková (2008: 81) popisuje marketingové prostředí jako velmi dynamické prostředí, které představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému a očekávanému vývoji prostředí.

Horáková (2003: 40) upozorňuje, že prostředí podniku má vliv na volbu výrobku, které bude podnik na trhu nabízet, na ceny, které může pro výrobky stanovit, na distribuční cesty, které použije k přemístění výrobků ke spotřebitelům, i na styl komunikování se zákazníky.

Horáková (2003: 41) člení marketingové prostředí na makroprostředí a mikroprostředí, Johnová i Jakubíková řeší tuto problematiku členitěji a dělí marketingové prostředí na vnější (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřní.

Následující obrázek zobrazuje tuto problematiku v grafické podobě.

Obr. 2: Prostředí firmy



Zdroj: Jakubíková (2009: 119)

2.11.1 Vnější prostředí

Makrookolí

Kotler (2010: 90) zahrnuje do makrookolí takové vlivy, které působí vně marketingu a ovlivňují schopnost vytvářet úspěšný vztah s cílovou skupinou zákazníků – demografické prostředí, ekonomické vlivy, přírodní vlivy, technologie, politická situace a kulturní vlivy.

Clemente (2004: 104) obdobně tvrdí, že do makroprostředí zahrnujeme společné externí tržní síly, které mají vliv na schopnost společnosti prodat své výrobky a služby.

Jakubíková (2008: 82) do marketingového makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže ovlivnit. Do makroprostředí zařazuje vlivy demografické, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, ekologické aj. Jakubíková (2008: 83) konstatuje, že pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít *PEST analýzy*.

Horner a Swarbrooke (2003: 124) dodávají, že makroprostředí má vliv na tři prvky marketingového systému, a sice na *produkt*, na *trh* a na *způsoby nabídky* produktu zákazníkovi.

Mikrookolí

Kotler (2010: 90) do mikrookolí zahrnuje vlivy, které se vyskytují v blízkosti podniku a ovlivňují jeho schopnost vytvářet hodnoty pro vztah se zákazníkem – sám podnik, dodavatelé, zprostředkovatelé marketingu, konkurence a veřejnost.

Jakubíková (2008: 83) obdobně do marketingového mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svým chováním může ovlivnit - partnery, zákazníky, konkurenty, veřejnost aj. Cílem analýzy mikroprostředí je tedy identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.

Horáková (2003: 42) charakterizuje mikroprostředí jako to „nejbezprostřednější“ okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem.

2.11.2 Vnitřní prostředí

Jakubíková (2008: 88) zahrnuje do vnitřního prostředí firmy zdroje firmy, management a jeho zaměstnance, organizační strukturu, kulturu firmy, mezilidské vztahy, etiku či materiální prostředí.

Johnová (2008: 30) se dívá na tuto problematiku více obecně. V tabulce Vnější faktory působící na organizaci definuje i vnitřní faktory kulturní instituce, kam zahrnuje cíle organizace, plánování a využití marketingových nástrojů, rozhodování, organizování, motivace, personální řízení, kulturu organizace a etiku organizace.

2.12 Marketingový mix

Jakubíková (2009: 182) popisuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Fyall a Garrod (2005) ve své publikaci definují vazby mezi elementy 4P a 4C. Uvádějí, že s tímto propojením přišel Kotler roku 1999, aby reflektoval požadavky a přání zákazníka, což je klíčem k modernímu marketingovému myšlení v podmínkách zvyšujícího se konkurenčního prostředí.

Kotler (2005: 45) v jedné ze svých publikací uvádí, že z hlediska marketingového plánování jsou 4P velmi užitečná. Nicméně vyjadřují spíše uvažování prodávajícího než kupujícího. Proto tedy ze 4P se mohou stát 4C. Ty připomínají, že zákazník požaduje

hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Tento vztah je znázorněn v následující tabulce.

Tab. 2: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (<i>p</i> roduct)	Hodnota z hlediska zákazníka (<i>c</i> ustomer value)
Cena (<i>p</i> rice)	Náklady pro zákazníka (<i>c</i> ost to the customer)
Místo, distribuce (<i>p</i> lace)	Pohodlí (<i>c</i> onvenience)
Marketingová komunikace (<i>p</i> romotion)	Komunikace (<i>c</i> ommunication)

Zdroj: Kotler in Jakubíková (2009: 184)

Produkt (Product)

Za produkt Jakubíková (2009: 188-189) považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod. Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu.

Horner a Swarbrooke (2003: 153) říkají, že produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. Produkt poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. Horner a Swarbrooke (2003: 162) také definují *umístování (positioning) produktu* na trhu, což dle nich znamená zařídit, aby produkt zaujal jasné, zřetelné a žádoucí místo ve vztahu ke konkurenčním produktům v myšlení cílových zákazníků.

Cena (Price)

Cena je dle Jakubíkové (2009: 222) 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.

Kiráľová (2003: 105) specifikuje cenu z hlediska návštěvníka, pro něž je nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt. Pro návštěvníka tak neexistuje vysoká nebo nízká cena, jenom dobrá a špatná. Z uvedeného vyplývá, že při tvorbě ceny produktu je nutné vzít v úvahu očekávání a požadavky cílového segmentu trhu, jeho velikost a ochotu zaplatit. Návštěvník totiž platí i vynaloženou námahou, časem, který věnovat na získání produktu (při cestování do destinace apod.), jakož i svou psychikou (například když destinaci nezná apod.).

Distribuce (Place)

Distribuce je dle Johnové (2008: 19) nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Památky a většinou ani muzea a galerie sídlící v historických objektech si nemohou své místo vybírat. Mohou ale zákazníkovi pomoci zorientovat se, poradit, jak se do instituce dostat, mohou iniciovat zastávku hromadné dopravy, umístění orientačních značek, vybudovat parkoviště. Druhou dimenzí je čas, jinými slovy otevírací doba a načasování mimořádných akcí.

Marketingový komunikační mix

Propagace dle Clementa (2004: 206) jsou aktivity určené ke komunikaci vlastností, výhod a dostupnosti cílového trhu produktu. Základním cílem propagace je informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům produkt. Marketingový komunikační mix zahrnuje aktivity využívané k přenosu informace o výrobku, který má být představen a pro spojení s potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností.

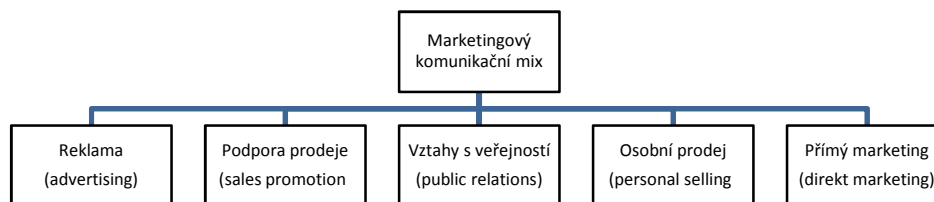
Vašítková in Jakubíková (2009: 238) také popisuje účel marketingové komunikace. Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.

Kiráľová (2003: 111) říká, že prostřednictvím komunikačního mixu může do určité míry modifikovat návštěvníkovo rozhodování a motivovat ho ke koupi. To znamená, že musí vyvolat návštěvníkovu pozornost, vyvolat v něm zájem, vyvolat v něm touhu a aktivizovat návštěvníka ke koupi.

Jakubíková (2009: 238) dodává, že cílem marketingového mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje.

Jakubíková vyobrazuje na níže uvedeném obrázku komponenty marketingové komunikace.

Obr. 3.: Tradiční marketingový komunikační mix



Zdroj: Jakubíková (2009: 240)

Přikrylová a Jahodová (2010: 45) se vyjadřují k efektivnosti jednotlivých součástí komunikačního mixu. Volbu kombinace ovlivňují základní faktory: podstata trhu, podstata výrobku nebo služby, stádium životního cyklu, cena a disponibilní finanční zdroje. Dále vyzdvihují důležitost integrované marketingové komunikace v současném prostředí. Při tomto způsobu komunikace dochází k využívání většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Takový postup vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu.

Kesner (2005: 216) se zaměřuje na komunikaci z hlediska památkového objektu a říká, že komunikace je jedním z konstantních aspektů muzea nebo památkového objektu. Nejedná se o samostatnou funkci, ale o soubor aktivit, které mají prostupovat všechny roviny činnosti kulturní organizace.

V rámci problematiky cestovního ruchu se v mnoha literaturách klasický marketingový mix „4P“ rozšiřuje o *další „P“* specifické pro toto odvětví.

Lidé (People)

Hesková a kol. (2011: 146) tvrdí, že tato část marketingového mixu je velmi významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník.

Jakubíková (2009: 264) shodně vyzdvihuje význam lidí v marketingovém mixu a říká, že lidé jsou nejcennějšími aktivy, kterými firma poskytující služby disponuje. Konstatuje ale, že lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými

stránkami cestovního ruchu a přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.

Spolupráce (Partnership)

V produktech dle Heskové a kol. (2011: 146) by bez vzájemné spolupráce nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální, přičemž horizontální spolupráce firem představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti a vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel.

Nabídka balíku služeb (Packaging)

Nabídka balíku služeb dle Heskové a kol. (2011: 147) znamená komplectaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách.

Dle Jakubíkové (2009: 266) balíčky služeb vyjadřují v cestovním ruchu konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.

Programová specifikace služeb (Programming)

Hesková a kol. (2011: 147) uvádí, že Programming úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimo sezónní období u zákazníků, kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis.

Jakubíková (2009: 268) obdobě tvrdí, že tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming) určená různým typům klientů. Jakubíková i shodně popisuje úlohu tvorby programů a balíčků. Jen dodává, že jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu, při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů a že spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

Jakubíková (2009: 264) rozšiřuje marketingový mix o veřejné mínění (Public opinion) a říká, že v oblasti služeb se firmy navzájem mohou odlišit třemi způsoby – prostřednictvím lidí (personálu), prostředím a procesem.

2.13 Marketingový výzkum

Foret (2001: 48) tvrdí, že marketingový výzkum jako takový spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci těch údajů, které nám umožní porozumět trhu, identifikovat problémy spojené s podnikáním a zjistit příležitosti, které se pro podnikání vyskytují, formulovat možné směry marketingové činnosti a hodnotit dosažené výsledky.

Johnová (2008: 106) udává postup, ze kterého se marketingový výzkum skládá. Tento postup byl zpracován do přehledné tabulky.

Tab. 3: Postup zpracování marketingového výzkumu

1.	Definování problému	stanovení cílu daného výzkumu
2.	Stanovení plánu výzkumu	specifikuje informační zdroje, typ výzkumu, plán výběru respondentů a metody kontaktování respondentů.
3.	Sestavení dotazníku	dotazník musí být správně formulován
4.	Vlastní sběr a analýza dat	provádění terénního šetření
5.	Příprava výzkumné zprávy	případná prezentace zadavateli

Zdroj: vlastní zpracování dle Johnová (2008: 106)

Palatková (2006: 84) se specializuje na destinační marketing a říká, že výzkum potřeb, přání, postojů a preferencí klienta je základem marketingového plánování. Zvláštní pozornost si zaslouhuje analýza tržního portfolia destinace a snad nejvýznamnější součástí marketingového průzkumu je výzkum trhu zaměřený na spotřebitelské chování.

Foret (2001: 50) uvádí, že marketingový výzkum prováděný v terénu lze dále členit na výzkum kvantitativní a výzkum kvalitativní.

Kvantitativní výzkum

Pomocí kvantitativního výzkumu jsou zkoumány rozsáhlé soubory čítající stovky až tisíce respondentů a jejich cílem je charakterizovat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se přitom kvantitativně a co nejvíce standardizovaným postupem zjistit názory lidí a popsat jejich chování a zjištěné hodnoty pak zpracovat pomocí statistických postupů. K technikám kvantitativního výzkumu patří *dotazování, pozorování a experiment*.

Johnová (2008: 108) uvádí, že kvantitativní výzkum popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti, ověřuje teorie a hypotézy a snaží se popsat chování lidí v sociální realitě. Kvantitativní výzkum se proti kvalitativnímu

výzkumu zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá tedy větší okruh informací.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum naproti tomu umožňuje zjistit především motivy chování lidí a vysvětlit jejich příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou *individuální hloubkové rozhovory*, které se pokoušejí odhalit příčiny určitých názorů a určitého typu chování. Tazatel při nich pozorně respondentovi naslouchá, rozhovor zaznamenává a zjištěné skutečnosti poté zpracovává.

Johnová (2008: 109) konstatuje, že kvalitativní typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Zároveň ale umožňuje výzkum i menšího vzorku, než je běžné při reprezentativních kvantitativních výzkumech.

Tab 4: Přehled základních metod marketingového výzkumu

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Pozorování	Individuální hloubkové rozhovory
Dotazování	
Experiment	

Zdroj: vlastní zpracování

Foret (2001: 51) dále dodává, že v praxi se často oba tyto výzkumy často kombinují. K nejrozšířenějším technikám kvantitativních i kvalitativního výzkumu patří dotazování. Dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s respondenty. Tento kontakt může být osobní, telefonický anebo písemný.

2.14 Osobnost Františka Křižíka

V následujícím odstavci jsou shrnuta základní data a důležité mezníky vynálezce Františka Křižíka, jehož odkaz bude zvětšen a publikován veřejnosti v zamýšleném muzeu.

Dle Converter byl František Křižík významný český elektrotechnik a vynálezce, který měl významný podíl na rozvoji českého elektrotechnického průmyslu. Křižík byl nazýván českým Edisonem. (31)

Jiří Kottas (1987: 84-88) shrnuje životopisná data a uvádí, že František Křižík se narodil roku 1847 v Plánici. Studoval v Klatovech a poté se zapsal do Prahy na techniku. Vynalezl obloukovou lampu, získal ocenění na spoustě elektronických výstav, založil svou vlastní firmu, postavil tramvajovou linku a mnoho dalších.

Jiří Kottas (1987: 1) konstatuje, že jméno Františka Křižíka je pro několik generací spojováno s přívlastky „český Edison“, „král našich vynálezců“, „první český elektrotechnik“. Křižík stál u kolébky českého elektrotechnického průmyslu a svou pílí a intuicí dokázal posunout vpřed technickou úroveň tohoto oboru v měřítku nejen národním, ale přinejmenším evropském. Jeho technické novátorství, snaha přicházet vždy s nejprogressivnějšími výrobky, příkladný postoj k vědeckotechnickému rozvoji, stejně jako ryzí vlastenectví je pro nás trvale platným příkladem.

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je prostřednictvím analýzy zjistit využití technických památek v produktech cestovního ruchu na Táborsku.

Dále zpracovat marketingový plán projektu zamýšlené rekonstrukce vybrané technické památky (bývalá Křížíkova elektrárna) na multifunkční kulturní centrum. Na základě zjištěných údajů sledovat možné finanční výsledky a zdroje financování tohoto projektu a navrhnout strategii dalšího vývoje.

3.2 Metodika

Analytická

V počáteční fázi probíhalo studium teoretických východisek. Sekundární data byla získávána studiem odborné literatury, publikací a jiných pramenů Akademické knihovny v Českých Budějovicích a Městské knihovny Tábor. Oporou se staly i internetové zdroje a propagační materiály tábořského informačního centra.

Dále byla provedena analýza vybraných technických památek na Táborsku. Jednotlivé památky ve zkoumaném území byly zdokumentovány a byly k nim vytvořeny popisné karty (viz Příloha 1-14).

Syntetická

Syntetická část se věnuje přípravě a realizaci terénního šetření, které probíhalo s rezidenty, odbornou veřejností a s místními podnikateli.

Dále se v této fázi zaměřuji na sledování finančních výsledků a možných zdrojů financování projektu.

Aplikační

V aplikační části byl zpracován marketingový plán projektu a navržena následná strategie rozvoje této vybrané technické památky.

3.3 Hypotézy

“Většina lidí má nízké povědomí o technických památkách na Táborsku“

“Technické památky na Táborsku mají rozvojový potenciál“

“Realizace multifunkčního centra bude jen přínos“

4 Technické památky na Táborsku

4.1 Sledované území

Jihočeský kraj je příhraniční region, který po obvodu tvoří hranice s Rakouskem a Německem. Jádrem tvoří Jihočeská kotlina, jež se člení dva specifické celky – Českobudějovickou a Třeboňskou pánev. Na jihu vytváří území zvané „Česká Kanada“, na jihovýchodě Novohradské hory, na severovýchodě se rozprostírají výběžky Brd a ze severu je lemován Táborskou pahorkatinou.

Dle Manuálu cestovního ruchu zpracovaný pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, představují jižní Čechy v rámci střední Evropy a potažmo i Evropské Unie nadprůměrně aktivní a dynamický region. Rozvoj cestovního ruchu je hlavním strategickým aspektem zvýšení prosperity kraje. (36)

Strategická vize tohoto Manuálu charakterizuje Jihočeský kraj jako „*Region využívající potenciálu významné geografické polohy, zachovalého přírodního bohatství, historických a kulturních památek, tradice místního folklóru, lidových řemesel a lázeňství k vytvoření prostředí atraktivního pro zahraniční i české návštěvníky, vhodného pro sportovní aktivity, aktivní odpočinek, kulturní vyžití a vzdělávací akce, co nejvíce otevřený všestranné spolupráci se zahraničím, se sousedními regiony a integrovaný do evropských struktur.*“ (36)

Dle Palatkové a Zichové (2011: 155-156) je v rámci spotřebního chování návštěvníků na domácích delších cestách Jihočeský kraj destinace s nejvyšším počtem přenocování (asi 15 %), poté Středočeský s 10 %. Co se týče kratších domácích cest je Jihočeský kraj na druhém místě po Středočeském.

Táborsko se nachází v severovýchodní části jižních Čech. K datu 31.12.2010 měl region rozlohu 1002 km², správně byl členěn do 79 obcí (měst je zde 6 a 2 mají statut městyse), žilo zde 80 833 obyvatel, což znamená 80,7 obyvatel na km². (28)

Region Táborsko je obdařen nevšedními přírodními krásami a historickým bohatstvím. Nachází se zde řada vyhledávaných pamětihodností – nejstarší umělá vodní nádrž ve střední Evropě zvaná Jordán, Hrad Kotnov v Táboře, zříceniny hradů Kozí hrádek, kde pobýval a kázal zde Mistr Jan Hus, Starý zámek u Borotína, Šelmsberk, Choustník či Příběnice. K návštěvě vybízí zámek Bechyně, kde je možno si prohlédnout interiéry

s expozicemi o Petru Vokovi z Rožmberka. Nedaleko Bechyně se nachází unikátní technická památka Stádlecký řetězový most. Známa Chýnovská jeskyně patří mezi nejstarší zpřístupněné jeskyně v Evropě.

Členitá, převážně zalesněná oblast Táborska s množstvím rybníků, je rájem pro pěší turisty, rybáře i cyklisty. Osou regionu je řeka Lužnice, která si zachovává svůj přírodní ráz a patří k nejvyhledávanějším v Čechách. Jedinečná a zvláštní je krajina Borkovických Blat na jihu oblasti, s typickými rašeliništi a architekturou jihočeského lidového baroka. Zdejší naučná stezka provede po rašeliništi a ukazuje způsoby těžby rašeliny. U Vlkoval se nachází přírodní rezervace “jihočeská písečná poušť“ s přesypy. Vodní sporty a rybolov nabízejí průzračné hladiny okolních pískoven. (29)

Geografická poloha jižních Čech ovlivňovala kulturní a hospodářský život a měla podstatný vliv na výrobní aktivitu obyvatel daného území. Zhmotněním této činnosti jsou dnes dochované technické památky různé kvality. (33)

Táborsko v rámci jižních Čech skýtá řadu technických památek různých kategorií. Tato práce zpracovává analýzu vybraných technických památek, které se nachází v městech a vesnicích na Táborsku. Sledované území zachycuje následující mapka.

Obr. 4: Sledované území



Zdroj: www.mapy.cz, vlastní dopracování

4.2 Technické památky ve zkoumaném území

4.2.1 Tábor

Hrad Kotnov s přílehlou Bechyňskou branou a pivovarskými sklepy (viz Příloha 1)

Národní kulturní památka

Středověký hrad Kotnov od konce 15. století přestal plnit svou obrannou úlohu. Od roku 1612 byly prostory hradu využívány pro potřeby městského pivovaru. V průběhu druhé poloviny 19. století se pivovar rozšiřoval na úkor původních objektů a byla stržena velká část budov bývalého hradu. Nejvýznamnější dochovanou částí hradu je válcová Kotnovská věž. Bechyňská brána je součástí hradu Kotnov a jako jediná se dochovala téměř v původním stavu z doby po roce 1420. (Hesková a kol., 2006: 162-163)

Využití v cestovním ruchu

Toto místo dějinného významu je přístupno bez průvodce. Z ochozu Kotnovské věže je možno obdivovat krásy města a okolí. V prostorách Bechyňské brány je přístupna stálá muzejní expozice Život a práce středověké společnosti. Nově vybudovaná expozice Táborský poklad, která se pyšní unikátním nálezem čtyř tisíc stříbrných mincí z jagellonského období, se nachází v renesanční v areálu Hradu Kotnov.

Pivovarské sklepy jsou od roku 2004 soukromým majetkem a v současné době jsou tyto prostory nově využívány jako diskotékový klub nazvaný "Kotnov". Návrhář Josef Klír vytvořil zcela originální design celého interiéru v novogotickém stylu, který respektuje historii prostor a je přitom velice elegantní.

Městské opevnění a komplex podzemních chodeb (viz Příloha 2, 3)

Kulturní památka

Opevnění města bylo budované od založení husitské pevnosti a zdokonalované dalšími generacemi. V době svého vzniku, tedy ve druhé čtvrtině 15. století, představovaly táborské hradby komplikovaný opeňovací systém. Celé město obtáčela šest metrů vysoká a dva metry silná hlavní hradební zeď. Dodnes jsou zachovány parkánové hradby po celém obvodu města, Žižkova bašta a již dříve zmíněná Bechyňská brána a Hrad Kotnov. (Hesková a kol., 2006: 164-165)

Komplex podzemních chodeb byl postupně budován od konce 15. století. Chodby často dosahovaly značných rozměrů, místy se hloubily až ve třech patrech nad sebou. Během

času byla většina z nich propojena. Většina vede převážně pod Žižkovým náměstím. (David a Soukup, 2005: 126)

Využití v cestovním ruchu

Z táborských hradeb je přístupná zejména východní část nad hrází Jordánu, mezi Šachovým pavilonkem a Tržním náměstím – tato část byla zrekonstruována a slouží jako oddychová zóna. Vyhledávané jsou také Holečkovy sady na severozápadě města, které rovněž slouží k odpočinku a relaxaci.

Podzemní chodby patří mezi oblíbené turistické cíle návštěvníků Tábora. Tyto prostory je možno si prohlédnout v rámci 800 m dlouhého okruhu táborským podzemím. Vstup se nachází v budově Husitského muzea.

Vodní nádrž Jordán (viz Příloha 4)

Kulturní památka

Ke koloritu Tábora neodmyslitelně patří nejstarší údolní nádrž ve střední Evropě zvaná Jordán. Byla vybudována v roce 1492 jako zásobárna pitné vody pro město. Vodní nádrž má plochu asi 50 ha a maximální hloubka činí 14 metrů. (49)

Vodní nádrž se v současné době vypouští a plánuje se celkové odbahnění, a to po 180 letech. Z důvodu bezpečnosti budou pyrotechnici před samotným odbahněním prozkoumávat dno a hledat možnou munici.

Využití v cestovním ruchu

Zázemí nádrže Jordán slouží k rekreačním účelům. Okolo nádrže jsou hojně využívány procházkové trasy, které byly zrekonstruovány a vytvořeny stezky se zázemím pro turisty. V letním období je možno využít Sokolskou plovárnu nebo si dopřát oddych na protějším volně přístupném břehu. K Jordánu patří další přírodní zajímavost, 18 metrů vysoký Jordánský vodopád, kterým přepadává část vody do Tismenického potoka. V letní sezóně je možno využít služeb půjčovny lodiček, která se nachází přímo pod gymnáziem.

Vodárenská věž (viz Příloha 5)*Kulturní památka*

Tato věž je vestavěna do městských hradeb. Voda byla unikátním způsobem vytlačována z Jordánu do Vodárenské věže a z ní do sítě městských kašen. Tím překonávala rozdíl 32 metrů. Po roce 1873 byl vodní stroj nahrazen moderním čerpadlem. Roku 1936 byla vystavěna nová vodárna na jiném místě a tím ztratila svou funkci a přestala sloužit svému účelu.

Využití v cestovním ruchu

V 90. letech proběhla celková rekonstrukce objektu. Dnes se v několika patrech Vodárenské věže nachází galerie mladých a začínajících umělců.

Střelnice (viz Příloha 6)*Kulturní památka*

Stavba byla započata v roce 1811 pro účely střeleckého spolku. Roku 1862 budovu získali táborští právováreční měšťané. V letech 1894-5 byla budova zbourána a byla znovu postavena podle projektu Karla Jandy z roku 1892. Svému účelu sloužila do nevydařené a nedokončené rekonstrukce v 90. letech 20. stol (restituční spory). Od roku 2004 probíhala rozsáhlá rekonstrukce celého objektu soukromou firmou. Znovu byla otevřena v roce 2006. Nyní je Střelnice v majetku Města Tábora.

Využití v cestovním ruchu

Střelnice po rekonstrukci slouží dál ke společenským a kulturním akcím a je zde obnoven provoz restaurace se zahradní terasou a tanečním parketem. (48)

Housův mlýn (viz Příloha 7)

Housův mlýn se nachází na břehu Tismenského potoka pod Holečkovými sady. K mlýnu vede cesta od Jordánského vodopádu. Tento objekt slouží od roku 1997 jako skanzen husitské historie a středověkého způsobu života.

Využití v cestovním ruchu

Agentura ARGO ve spolupráci s Městem Tábor pořádá celou řadu akcí – různá tematická představení pod širým nebem, husitských bitev, středověkých trhů až po rockové koncerty. V měsíci červnu se zde konají Husitské dny pro děti a v září se

zde z části odehrává festival Táborská setkání. (kontakt na stránkách www.housuvmlyn.cz)

Liniová atraktivita - Meziměstská elektrická dráha Tábor-Bechyně a sdružený most (viz Příloha 8)

Sdružený most je kulturní památkou

Elektrická dráha vedoucí z Tábora do Bechyně byla postavena v letech 1902-1903 podle projektu Františka Křížíka a byla první elektrifikovanou tratí v tehdejší Rakousku-Uhersku. Tato trať je do dnešní doby plně funkční. V roce 1903 byl pro účely této dráhy postaven sdružený dvouobloukový železniční most vedoucí přes údolí řeky Lužnice.

Využití v cestovním ruchu

Meziměstská trať je stále využívána pravidelnými spoji na trase Tábor – Bechyně. K 12. prosinci 2010 vstoupil v platnost nový jízdní řád, který nově zavádí na této trase jednotky Regionova. Ty mají za úkol zlepšit přípojové vazby v Táboře a zlepšit kvalitu cestování.

Velké oblibě se těší nostalgické jízdy historickou mašinkou Elinka - M400-001 z Tábora do Bechyně a zpět. Tyto jízdy pořádá Klub přátel bechyňské dráhy. V dřívějších letech se nostalgické jízdy pořádaly vícekrát do roka, nyní pouze jednou do roka k výročí otevření Bechyňské dráhy. Poslední z těchto jízd se uskutečnila 18. června 2011. Letošní nostalgická jízda již k 109. výročí Bechyňské dráhy proběhne dne 30. června 2012. Bohužel není jisté, zda budou tyto akce do budoucna pokračovat. Důvodem jsou nastolené vysoké ceny pronájmu samotné tratě Českými drahami, které v současné době činí 36 000,- Kč za jednu nostalgickou jízdu. V letech, kdy byly jízdy pořádány vícekrát do roka, pronájem činil pouze 6 000,- Kč. (osobní rozhovor s panem Janem Stránským – předseda Klubu přátel Bechyňské dráhy)

4.2.2 Bechyně

Silniční a železniční most v Bechyni – “Bechyňská duha“ (viz Příloha 9)

Kulturní památka

Do roku 1928 končila trať v Bechyni na levém břehu. Po postavení tohoto mostu v letech 1926-1928 byla trať prodloužena do města a výrazně pomohla rozvoji bechyňských lázní a celkové dostupnosti lokality. Most převádí silnici i železnici a má šířku 8,9 metru, z čehož připadá na chodník 1,2 metru. Mostovka o celkové délce 224,8 metru je železobetonová. (Hesková a kol., 2006: 171)

Využití v cestovním ruchu

Jak je uvedeno výše, lze využít klasickou elektrifikovanou soupravu na trase Tábor-Bechyně, která jezdí každý den v ranních hodinách. (ve zbytku dne jezdí moderní vlaky Regionova) Doufáme, že se nostalgické jízdy nadále zachovají, neboť ty přináší účastníkům opravdový, nezapomenutelný a hlavně unikátní zážitek.

Lázně Bechyně (viz Příloha 10)

Bechyně jsou lázeňské a dříve také významné mariánské poutní místo. Je to jedno z nejstarších lázeňských míst u nás. Léčba slatinou se zde aplikovala již v 16. století. Když roku 1728 byly ještě objeveny minerální prameny, mohla být roku 1730 postavena první lázeňská budova, tzv. Libušiných lázní. Roku 1886 byly obnoveny a po častých změnách majitelů se roku 1923 stal majitelem Josef Krátký, který v roce 1934 nechal vybudovat novou hlavní budovu. Po komunistickém puči roku 1948 byly lázně znárodněny a od roku 1957 se staly součástí Československých státních lázní Třeboň, léčebna Bechyně. Roku 1992 byla založena s.r.o. a nová etapa lázní v Bechyni se počala roku 2003. K nejzajímavějším budovám z hlediska architektury patří vila Božena a vila s hrázděnou konstrukcí. (35)

Využití v cestovním ruchu

Lázně Bechyně jsou pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti velice významné. Dnes se zde léčí pacienti s tzv. komplexní, příspěvkovou péčí i samoplátcí. Lázeňská péče je zaměřena především onemocnění kloubů. Hlavním přírodním zdrojem je slatina, která pochází z Komárovských blat. V zalesněném údolí řeky Lužnice se nachází značené stezky, které vybízí k procházkám, cykloturistice či výletům do okolí.

Bechyně Gotická sýpka a zámek (viz Příloha 11)

Kulturní památka

Gotická sýpka na předhradí byla postavena v 15. století, upravována byla roku 1737 a 1864. Bechyňský špýchar se pyšní jedněmi z nejstarších bezžeborných klenb v Čechách. Objekt svými rozměry přesahuje mnohé z původních paláců a je dokladem šlechtického podnikání v jeho začínajícím období s novým způsobem výroby, stejně jako mladší renesanční pivovary. (Hesková a kol., 2006: 173)

Využití v cestovním ruchu

Roku 1998 v gotické sýpce zámeckého parku vzniklo Muzeum Vladimíra Preclíka. Ve čtyřech podlažích je rozprostřena expozice tohoto významného akademického sochaře čítající na 120 děl (sochy, grafiky, obrazy). Ve zbývajícím pátém podlaží se každoročně koná výstava hostů. Dále se zde promítají filmové medailonky tohoto předního sochaře.

Celý objekt zámku a přilehlé nemovitosti prošly do roku 2007 značnou rekonstrukcí. V současné době je možné využít většinu zámeckých prostor pro kulturní a společenské akce včetně svatebních obřadů. V letních měsících zde probíhají různé historicko-kulturní události. (53)

4.2.3 Ostatní obce Táborska

Stádlecký řetězový most (viz Příloha 12)

Národní kulturní památka

Stádlecký most je jediný dochovaný empírový řetězový most v České republice a jeden z posledních svého druhu v Evropě. Byl postaven firmou známého Vojtěcha Lanny v roce 1847 v Podolsku. Na Vltavě sloužil až do roku 1960, před napuštěním Orlické přehrady byl rozebrán, poté převezen a znovu postaven na určeném místě ve Stádleci. (železné části mostu váží 102 tun).

Využití v cestovním ruchu

Most je po celkové rekonstrukci. Vjezd automobilům je povolen do hmotnosti 1,5 tuny. Od mostu vede několik turistických tras. Proti proudu vede červeně značená turistická trasa na hrad Příběnice nebo až do Tábora. Po proudu pak po červené nebo po modré, na hrad Dobronice a dále pak po červené do Bechyně. (47)

Zaluží u Vlastiboře (viz Příloha 13)*Kulturní památka*

Kovárna na návsi byla postavena podle dochovaných záznamů v roce 1899. Jednoduchý objekt se sedlovou střechou je oddělen uličkou od původního domku kováře. Dochovaná je část původního vybavení. (Hesková a kol., 2006: 176)

Využití v cestovním ruchu

Celý objekt je dnes využíván jako muzeum. Pan Vaněk, majitel, zde provádí návštěvníky dobovou kovárnou se zařízením a sbírkou nářadí, klasickou blatskou světnicí, černou kuchyní a expozicí starých betlémů a loutek, které sám také vyrábí. Skanzen nabízí možnost ubytování ve dvoulůžkové selské ložnici (samostatná lůžka). Pokoje jsou vybaveny stylovými zděnými kamny a moderním sociálním zařízením. Ve skanzenu se nachází také prodejna loutek, pohlednic a suvenýrů. (46)

Borkovická blata (viz Příloha 14)*Přírodní rezervace*

Blatská příroda se vyvíjela v atypických podmínkách, na zamokřených lokalitách, močálech a bahniskách. Borkovické rašeliniště začalo vznikat před více než 10 000 lety. Mocnost rašeliny dosahovala hloubky 4-8 m. Rašelina se těžila od 19. Století, využívala se na topení, v zahradnictví a také k léčebným účelům v lázních Bechyně. Těžba byla ukončena v roce 1980, kdy bylo toto území prohlášeno za státní přírodní rezervaci.

Využití v cestovním ruchu

V roce 1980 byla zřízena naučná stezka přecházejícím územím Borkovických blat. Stezka má „zastávky“, na nichž je návštěvník na informačních tabulích seznamován s rázovitou blatskou kulturou, způsoby těžby rašeliny a následnými rekultivacemi, s rostlinným pokryvem rašeliniště i s jednotlivými druhy flóry rostoucí na blatech. Trasa stezky vede z větší části po povalovém chodníku mezi lesním porostem.

V roce 2007 byl instalován vylepšený informační systém, na rozcestích jsou výrazné šipky, u parkoviště, odpočívadla a větších rozcestích přehledné mapky K deseti zastavením přibylo osm, s popisem typické rašeliništní flóry. (43)

5 Marketingový plán

5.1 Vize projektu

Záměrem tohoto projektu je rekonstrukce bývalé Křižíkovy elektrárny v Táboře a její následná přestavba na multifunkční kulturní centrum.

Objekt byl v nedávné době svojí technologií přestavěn jako plynová kotelna, před tím sloužil jako elektrárna. V současné době je tento prostor nevyužívaný a veřejnosti nepřístupný.

Cílem vedení Města Tábora (vlastník) je mu dát novou společensko-kulturní funkci.

5.2 Situační analýza

5.2.1 Analýza trhu (*vnější prostředí*)

STEP analýza

Analýza STEP byla vybrána za účelem zachycení vlastností (příležitostí a hrozeb) vnějšího prostředí zamýšleného muzea. Tato metoda poslouží k zanalyzování makroekonomických faktorů, které mohou působit na muzeum a následně ho nějakým způsobem ovlivnit. Výsledky budou podkladem pro tvorbu návrhů možných strategií projektu.

Sociální prostředí

- **roste vzdělanost obyvatelstva a zvyšuje se životní úroveň obyvatel**
 - zvýšení počtu vysokoškolsky vzdělaných lidí o třetinu, středoškolských o šestinu

V jihočeském kraji se v roce 2011 se srovnáním s rokem 2001 zvýšil počet vysokoškolsky vzdělaných lidí o třetinu, středoškolsky vzdělaných vzrostl o přibližně šestinu a naopak počet lidí se základním vzděláním se snížil o pětinu. (45)
- **demografická křivka**
 - zvýšení počtu obyvatel nad 65 let o 13 %

Od roku 2001 do roku 2011 se celkový počet obyvatel na Táborsku snížil o 0,2 %. Počet lidí nad 65 let se ale zvýšil o 13 %. Toto jen potvrzuje, že lidé

se dnes dožívají vyššího věku. Průměrný věk obyvatele Táborska je 41,7 let. (45)

- **životní styl**

- suburbanizace v příměstských částech jako Horky, Náchod, Měšice

Jde o stěhování lidí z větších měst na předměstí. Trendem v současné době jsou výstavby tzv. satelitních městeček.

- větší počet domů a bytů

V rozmezí deseti let (2001-2011) bylo dokončeno v SO ORP Tábor 2 751 nových bytů. (50)

- fragmentace rodin

Mění se postavení rodiny - neustálé snižování podílu vdaných a ženatých. Zatímco v roce 1991 tvořili ženatí a vdané téměř 2/3 obyvatelstva ve věku 15 a více let, v roce 2011 to byla již jen polovina. Zvyšuje se naproti tomu podíl především svobodných (již téměř 30 %), ale nárůst je i osob rozvedených. (45)

- zdravý životní styl

Obecně se projevuje inklinace k zdravému způsobu žití. Ne jinak je tomu na Táborsku. Projevuje se rostoucí zájem o relaxační a sportovní služby.

- **fond volného času**

- rozšíření nabídky volnočasových aktivit ze strany města

Obyvatelstvo klade důraz na efektivní využití volného času a snaží se spotřebovat velké množství služeb za odpovídající cenu, a to nejlépe v krátkém časovém horizontu. Město Tábor se tomuto trendu přizpůsobuje a snaží se nabídnout nové služby a inovovat stávající nabídku cestovního ruchu.

- **zvyšující se nároky**

- kvalita je nejdůležitější faktor

Český spotřebitel je sice citlivý na cenu, ale kvalita stále zůstává hlavním aspektem udržitelnosti podnikání. Zákazník si v dnešních tržních

podmínkách může vybírat a má možnost porovnávat nabízené produkty či služby.

- **struktura školství**

- vyhovující struktura a spádovost školství

V blízkosti centra Tábora (Marešův vrch) se nachází centrum základního a středního školství. Obecně v okolí města Tábora je příznivá struktura školství. Spádovost Táborska lze považovat také za vyhovující.

Technologické prostředí

- **vyspělá komunikační a informační technologie**

- hledání a využívání nejnovějších technologií využitelných při realizaci multifunkčního kulturního centra

- **podpora internetu**

- využití toho nástroje pro komunikaci s partnery, místními podnikateli a návštěvníky

Ekonomické faktory

- **hrubý domácí produkt**

- HDP České republiky

Ekonomika České republiky se nachází v mírném hospodářském růstu. V roce 2011 vzrostl HDP ve stálých cenách o **1,7 %**. Nicméně, v průběhu roku postupně ztrácel na tempu. Meziroční růst HDP ve 4. čtvrtletí 2011 byl pouze 0,6 %. (32)

- HDP Jihočeského kraje

Meziroční růst HDP ve stálých cenách pro Jihočeský kraj v roce 2010 činil 2 %. V tomto roce ve srovnání s národním účtem si Jihočeský kraj vedl o něco hůře. HDP ve stálých cenách pro celou Českou republiku pro rok 2010 vzrostlo o 2,7 %. (37)

- **míra inflace**

- relativně nízká míra inflace

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 byla 1,9 %. Nicméně míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských meziročně (únor 2011-únor 2012) činila 2,2 %. (38)

- **úroková míra**

- historické minimum úrokové míry

Úroková míra byla Českou národní bankou v květnu 2010 snížena na historické minimum 0,75 %. Banka tak chce podpořit růst české ekonomiky a dosáhnout stability sazeb. (40)

- **nezaměstnanost**

- průměrná míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti v Jihočeském kraji je dlouhodobě pod celorepublikovým průměrem. K 29. 2. 2012 dosáhla 8,4 %, v celé České republice dosáhla 9,21 %. (39)

Na Tábořsku byla míra nezaměstnanosti k 26. 3. 2011 8,46 %. (45)

- nabídka profesí s technickou kvalifikací

Úřad práce v Táboře eviduje převis nabídky nad poptávkou u technických profesí – jedná se o nabídky práce s požadavkem vlastnictví výučního listu až po vysoce kvalifikované obory zabývající se informačními technologiemi. Naopak o obory administrativního charakteru je z dlouhodobého hlediska vysoký zájem a nabídka těchto míst je omezená.

- **průměrná hrubá mzda**

- dlouhodobý růst průměrné hrubé mzdy

Průměrná mzda vyjádřená na fyzické osoby byla v minulém roce v Jihočeském kraji 21 269 Kč s meziročním nárůstem 2,6 %. V mezikrajovém srovnání obsadil Jihočeský kraj až deváté pořadí. Z pohledu meziročního srovnání došlo k nárůstu mzdy o 560 Kč (o 2,6 %). (42)

- **daňová politika**

- daň z příjmů právnických osob

Sazba daně z příjmů právnických osob v roce 2012 činí 19 % jako v roce loňském. Základní sazba daně z přidané hodnoty zůstává na 20 %. Snížená sazba se pak zvyšuje z 10 % na 14 %. V roce 2013 se mají obě sazby DPH sjednotit na 17,5 %.

- daň z přidané hodnoty

Zvýšení snížené sazby DPH se promítne do cen vstupného a občerstvení. Město Tábor je právnická osoba, týká se jí tedy 19 % sazba daně z příjmů. Sazba této daně má v posledních letech klesající tendenci, v příštích letech by se ale snižovat dále neměla.

Politicko-právní faktory

- ochrana životního prostředí

Nabízí se možnost využití obnovitelných zdrojů energie pro provoz areálu. Například instalace fotovoltaických panelů na objektu muzea – výkupní ceny za kWh se výrazně snížily, ale soběstačnost budovy by se tím zajistila.

Závěr STEP analýzy

- Zvyšuje se vzdělanost obyvatelstva – celkově se více orientují na trhu a požadují kvalitu za odpovídající ceny
- Nastolen trend fragmentace rodin
- Probíhá suburbanizace a zlepšují se podmínky pro bydlení (více domů a bytů)
- Nabídka volnočasových aktivit se rozšiřuje a zkvalitňuje
- Na Táborsku je vyhovující struktura školství
- Česká ekonomika se nachází v mírném růstu – neočekává se její propad
- Různá úsporná opatření mohou mít negativní vliv na kupní sílu spotřebitelů
- Nabídka profesí s technickou kvalifikací

Analýza konkurence

Analýza konkurence pomůže zanalyzovat mikroprostředí budoucího projektu. Tábořsko je region nabízející spoustu atraktivit cestovního ruchu a možností využití volného času. Zamýšlené muzeum je ale svým charakterem unikátní a nemá v blízkém okolí přímého konkurenta. Muzea věnující se odkazu Františka Křižíka se nachází mimo Tábořsko. Analýza konkurence je zaměřena právě na tyto subjekty.

Elektrárna královského města Písku (Písecko)

Nejstarší vodní elektrárna svého druhu v České republice. Písek díky ní byl jedno z prvních měst, které mělo veřejné elektrické osvětlení. To vše zásluhou vynálezce Františka Křižíka a jeho obloukových lamp poháněných dynamem na parní pohon elektrárny.

Po rozsáhlé rekonstrukci byla elektrárna v roce 1994 znovu uvedena do provozu a v červnu 1997 při příležitosti 110. výročí rozsvícení první žárovky v Písku mohli první návštěvníci nahlédnout do muzea osvětlování města, kde je k vidění staré a dosud funkční zařízení. (30)

Elektrárna také koná přednášky, exkurze a semináře z oblasti obnovitelných zdrojů energie. Zázemí muzea nabízí posezení s občerstvením či půjčovnu kol a lodiček. Koncept celého projektu je ekologicky šetrný. Podporuje aktivity spojené s ochranou přírody a životního prostředí.

Muzeum Františka Křižíka v Plánici - rodný domek vynálezce (Klatovsko)

Jedná se o venkovské stavení z 19. století, zachráněné před zkázou v roce 1955 státem, který je vykoupil od soukromé osoby a zajistil rekonstrukci. Expozice zde byla otevřena v roce 1957, poslední po velké rekonstrukci v roce 2010.

Jádro tvoří funkční oblouková lampa z roku 1884 napojená na energetické soustrojí v sestavě, jak bylo Křižíkem v roce 1901 instalováno v elektrárně v Čachrově na Šumavě. Skládá se z dynama, olejového regulátoru otáček a rozvodné desky, na níž si návštěvník může lampu rozsvítit. Při prohlídce jsou v pohybu také stroje.

Menší místnost slouží kromě výstavy k promítání filmů.

Po ideové a expoziční stránce zajišťovaly rekonstrukci Národní technické muzeum (dr. Jan Hozák) a České vysoké učení technické v Praze (Ing. Jan Mikeš a prof. Marcela Efmertová z Fakulty elektrotechnické). (41)

Zámecký mlýn s Křižíkovou elektrárnou (Jindřichohradecko)

Původně gotický mlýn se nachází v areálu Státního hradu a zámku v Jindřichově Hradci.

V letech 1888 zde byla zřízena Františkem Křižíkem první vodní elektrárna v Předlitavsku, která byla funkční plných 126 let. Samotný mlýn pak bez údržby chátral a v minulém století sloužil už jen jako sklad národního podniku Fruta. V roce 1999 jej ve velmi neutěšeném stavu koupil Národní památkový ústav v Českých Budějovicích.

Rekonstrukce byla ukončena v r. 2003 a pro kulturní účely provozuje občanské sdružení Jindřichohradecká kulturní společnost. Křižíkova vodní elektrárna je stále funkční.

V současné době je z technických důvodů souvisejících s pracemi v bezprostředním okolí objekt pro veřejnost uzavřen. (52)

Signifikantní znaky

František Křižík v těchto objektech během svého života působil a měl na ně svůj osobní a profesní vliv. Staly se místem, kde zanechal své vynálezy a poznatky, ty se z velké části dochovaly dodnes. Tyto budovy ale musely být zrekonstruovány. Teď se snaží přiblížit veřejnosti tuto významnou osobnost naší historie prostřednictvím inovativních muzejních expozic, promítání o jeho životě a přednášek.

5.2.2 Analýza současného stavu areálu (*vnitřní prostředí*)

Tato analýza pomáhá utvořit představu o nynější situaci uvnitř i vně areálu. Je důležitá pro další návaznost práce.

Bývalá Křižíkova elektrárna je novorenesanční budova, která byla postavena Ing. Františkem Křižíkem v letech 1901 až 1903 a byla vázána na železniční dráhu Tábor-Bechyně. Jedná se o průmyslový pozůstatek z přelomu 19. a 20. století, který je stále stavebně funkční. Tato elektrárna byla zásobována uhlím a vyráběla stejnosměrný proud pohánějící železniční dráhu.

Tento objekt je dvoupodlažní a disponuje dvěma postraními křídly s rozšířenou přední částí, stavba je tedy poměrně rozsáhlá.

Geografické vazby

Tento areál bývalé Křižíkovy elektrárny se nachází v blízkosti pěší zóny. Tato promenádní trasa se táhne od Sezimova Ústí I až po Harrachovku, tedy v délce přibližně 5 kilometrů. Je využívána pěšími, cyklisty i bruslaři. K zatraktivnění lokality přispívá řeka Lužnice, která je v letních měsících oblíbená vodáky.

Díky blízkosti základního a středního školství na Marešově vrchu se nabízí další možnosti využití.

Areál je dostupný po silnici II. Třídy ulicí Údolní. Je možné využít parkoviště u Restaurace Brusírna (vzdálenost přibližně 200 metrů).

5.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl směřován na odbornou veřejnost, na místní podnikatele a potenciální návštěvníky muzea. Každá etapa tohoto dotazování byla prováděna samostatně. Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu letních měsíců a podzimu 2011.

5.3.1 Dotazníkové šetření s odbornou veřejností

Dotazování nejdříve směřovalo k odborné veřejnosti formou otevřených otázek, pomocí e-mailu a osobních řízených rozhovorů. Cílem bylo zjistit, zda disponují nějakými artefakty, kterými by mohly přispět do zamýšlené muzejní expozice a zda by případně měli zájem navázat spolupráci. Tento výzkum probíhal v měsících červnu až července roku 2011.

Národní technická knihovna

Historický fond NTK jménem PhDr. Janaty nabídl možnost *zapůjčení literatury* vztahující se k působení Františka Křižíka. Konkrétně se jedná o tituly Paměti roku 1952 a Křižíkova obloukovka. Tato literatura se nachází v katalogu NTK.

Bc. Marek Janík dodává, že fondy NTK jsou velmi rozsáhlé a bylo by nutné vypracovat rešerši výčtu období a konkretizovat, o co by mělo Muzeum FK zájem.

Historickými fotografiemi, plány či jinými prameny nedisponují.

Dále byla nabídnuta *možnost spolupráce*, která by byla nejpravděpodobnější v případě výstavy týkající se elektrifikace. Muzeum FK má možnost se zapojit do programu "EOD", kde si může objednat *digitalizaci knih* týkajících se dějin elektřiny.

Národní technické muzeum

NTM disponuje velkým množstvím různých pramenů týkajících se elektrifikace. V archivu NTM je uložen *osobní fond* Františka Křižíka pod číslem 237, který čítá 60 kantonů. Obsahuje bohatý a různorodý materiál od úřední a soukromé korespondence, osobních dokumentů, diplomů a čestných uznání, patentů, výkresů, rukopisů, studií, článků a pamětí FK. Dále obsahuje řadu technických výkresů týkajících se většiny elektrotechnických zařízení z přelomu 19. a 20. století. Součástí jsou i firemní tisky a bohatý fotografický archiv z Křižíkova života profesního i soukromého.

Vedoucí archivu Dr. Jan Hozák ale informuje, že tento materiál je součástí archivních sbírek a jeho zapůjčení do dlouhodobé expozice je vyloučené. Pro Muzeum FK přichází v úvahu výhradně *zhotovení kopií* obrazů a dokumentů. Tomuto poskytnutí podkladů se pan Dr. Hozák nebrání. Řada dokumentů je již naskenovaná ve vysokém rozlišení. Ceník služeb je k nahlédnutí na internetových stránkách NTM.

Dotazy na případné zápůjčky originálních předmětů je třeba směřovat na oddělení elektrotechniky NTM, vedoucí Ing. Jaromír Bílek.

V konečné fázi o všem rozhoduje vedení NTM, je tedy po počáteční sondáži nezbytné oslovit vedení muzea.

Pravidelná součinnost by prý z důvodu vzdálenosti mezi Prahou a Tábořem byla problematická, ale občasné přednášky či spolupráci se nevyhýbá

Vedoucí odboru prezentace a práce s veřejností Mgr. Olga Šámalová dodává, že NTM spolupracuje již s řadou regionálních muzeí, ať už zápůjčkami či jinými aktivitami, proto je spolupráce nejen možná, ale i vhodná.

Archiv Šechtl a Voseček

Archiv Šechtl a Voseček disponuje *širokou sbírkou fotografií* týkající se Františka Křížíka. Zdokumentovaná je stavba elektrické dráhy Tábor-Bechyně, dále dokumentace elektráren, elektrifikace Tábora, znovuotevření bechyňské dráhy roku 1937. K dispozici je i portrét F. Křížíka na původním negativu.

Při osobní návštěvě u paní Šechtlové mi byly ukázány nejrůznější dobové fotografie. Ateliér je ochoten tyto snímky naskenovat a poskytnout je v různých formátech a zároveň ve vynikající kvalitě.

Ateliér nabízí na svých stránkách virtuální galerii fotografií a pravidelně obnovuje digitální archiv. Zde je možné si jednotlivé fotografie vybrat a objednat v různých formátech. Na přípravu zvětšenin je k dispozici ceník.

Ateliér *zpřístupňuje skeny* v tiskové kvalitě zdarma s podmínkou, že bude uvedeno jméno fotografa a odkaz na Archiv Šechtl a Voseček. U komerčního využití vše po dohodě s paní Šechtlovou, která je vlastníkem autorských práv

Pan Jan Hubička z ateliéru dodává, že *spolupráci s Muzeem FK by se nebránil*. Ateliér má bohaté zkušenosti s přípravou velkoplošných zvětšenin z původních negativů, právě Křižíkova elektrárna je vyobrazena na velkých negativech a ty umožňují krásné zvětšeniny. Ty by jistě mohly expozici oživit.

Husitské muzeum v Táboře

V muzejní knihovně na Náměstí Mikuláše z Husi čp. 44 jsou *publikace*, které se týkají dějin Tábora a tedy i této etapy (ročenky k dráze – 80, 90 a 95 let, Zenkl: Průvodce po elektrické dráze, monografie o Křižíkovi od Jiřího Kottase a Václava Gutwirtha apod.). Tato literatura je však pouze k prezenčnímu studiu. V případě zájmu by bližší informace podala Jindřiška Vacková.

Muzeum disponuje s *fotografickou sbírkou* a sbírkou vztahující se ke každodennosti (spravuje B. Pražáková) a sbírkou stavebního vývoje (spravuje Mgr. Petr Brátka). Podle listinného materiálu a fotografií je možno vytvořit kopie. Podmínky se mimo jiné odvíjejí podle způsobu využití a charakteru budoucí expozice, jejího zřizovatele atd.

Ředitel Husitského muzea Jakub Smrčka se *spolupráci nebrání* za předpokladu, že půjde o odborně fundovaný projekt se vzdělávacím přesahem. V případě komerčního charakteru by se Husitské muzeum stalo pouze dodavatelem služeb.

Mgr. Klára Smolíková, muzejní pedagožka, která má v kompetenci práci s veřejností včetně škol, nabídla spolupráci Muzeu i se svým manželem. Byla by ochotna vytvořit metodický rámec pro různé návštěvnické skupiny, zakomponovat do expozice "dětskou" linii, vytvořit pracovní listy či jiný typ interaktivního materiálu, navrhnout webovou podporu této linie či venkovní "naučnou stezku". Záměrem by bylo aktivizovat veřejnost formou různých akcí.

Souhrn dotazníkového šetření s odbornou veřejností

- Všichni dotazovaní byli k projektu naklonění a záměr vybudovat muzeum s odkazem Františka Křížíka vítali.
- Spolupráci považují za oboustranně přínosnou.
- Každý subjekt disponuje různými artefakty hodící se do zamýšlené expozice:
 - Národní technická knihovna – zapůjčení literatury, digitalizace knih
 - Národní technické muzeum – osobní fond FK čítající na 60 kartin
 - archiv Šechtl a Voseček – široká sbírka dobových fotografií, významná bude spolupráce při utváření samotné expozice
 - Husitské muzeum – významná bude spolupráce, fotografie.

5.3.2 Dotazníkové šetření s rezidenty

Tab. 5: Dotazníkové šetření s rezidenty

Termíny sběru dat	srpen až říjen 2011
Vzorek oslovených respondentů	110 respondentů
Místo provedení dotazníkového šetření	v předpolí zamýšleného muzea - ul. Na Bydžově, Tábor
Dotazování	občané, pracující a žijící v Táboře a blízkém okolí
Typy otázek	<i>uzavřené</i> - možnost výběru, preferenční
	<i>otevřené</i> - volná tvorba
	<i>polouzavřené</i> - možnost výběru + volná tvorba
Cíle dotazování	úkol č. 1: zjistit povědomí respondentů o technických památkách a jaké znají technické památky na Táborsku
	úkol č. 2: názor na případné vybudování Křížíkova muzea, zda je něco čeho by se respondenti obávali v případě realizace centra
	úkol č. 3: jaké artefakty se preferují do expozice, jak se orientují v expozici
	úkol č. 4: jaké doprovodné služby v areálu muzea by případně dotazování využili
	úkol č. 5: názor na různé formy marketingové komunikace
Interpretace výsledků	pomocí grafů a tabulek v editoru Microsoft Excel

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkové šetření s rezidenty probíhalo během srpna až října roku 2011 v místě bývalé Křížíkovy elektrárny. Tato lokalita byla vybrána, aby se maximálně postihl cílený segment, což jsou potencionální návštěvníci muzea. Výzkum probíhal pomocí osobního dotazování. Náhodně bylo osloveno 110 respondentů.

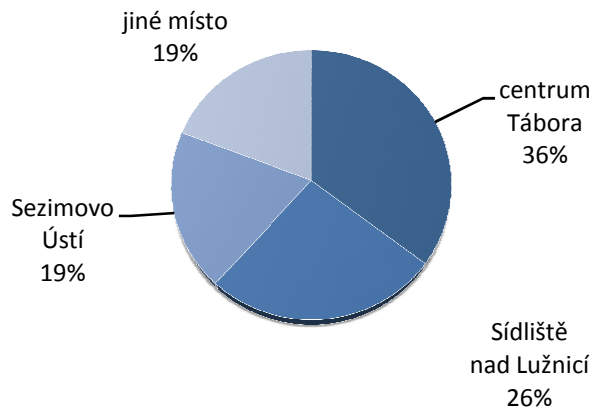
Pro sběr dat byly použity tři základní typy otázek – uzavřené, otevřené a polouzavřené. V rámci uzavřených otázek měli respondenti možnost výběru z odpovědí. Některé byly preferenčního typu, kdy měli dotazování vyjádřit míru spokojenosti či zájmu. Při zodpovídání otevřených otázkách měli respondenti prostor pro volnou tvorbu odpovědi.

Cílem dotazování bylo zjistit, jaké je povědomí respondentů o technických památkách obecně a jaké znají technické památky na Táborsku. Poté se zaměřuje na otázky, zda by dotazování uvítali případné vybudování Křížíkova muzea, a jaké je jejich povědomí o vynálezci Fr. Křížíkovi. Další část dotazníku je zaměřena na možný obsah muzejní expozice. Poslední část zkoumá názor na různé formy marketingové podpory zamýšleného muzea.

Výsledky dotazování byly interpretovány pomocí grafů a tabulek s komentáři k výsledkům. K vyhodnocení byl použit program Microsoft Office Excel.

Výsledky dotazníkového šetření

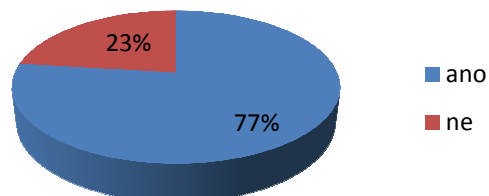
Graf 1: Odkud dotazovaný přichází



Zdroj: vlastní šetření

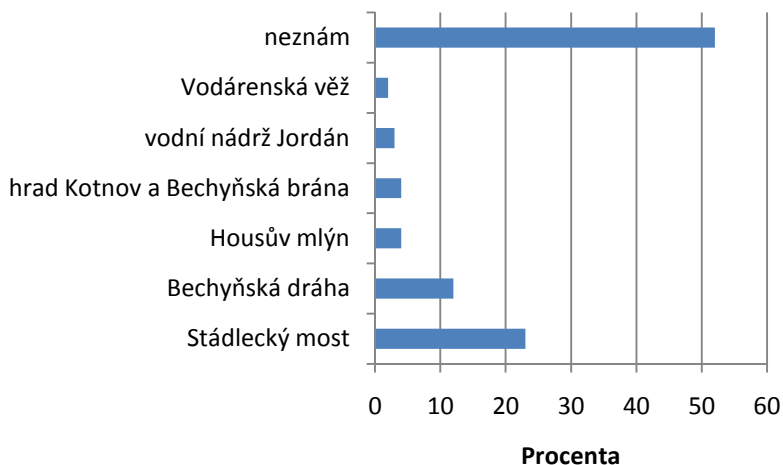
Nejčastěji respondenti přichází z centra města, ale žádná lokalita výrazně nepřevažuje. Z toho vyplývá, že tuto pěší zónu využívají lidé přicházející z Tábora, Sídliště nad Lužnicí i Sezimova Ústí.

Graf 2: Znalost pojmu "Technická památka"



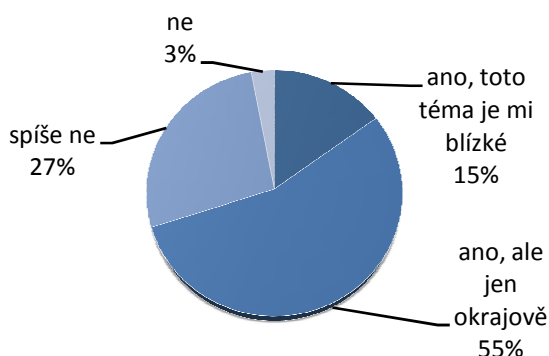
Zdroj: vlastní šetření

Pojem technická památka zná více než 2/3 respondentů, což je poměrně velká část a více než se očekávalo.

Graf 3: Znalost konkrétních technických památek na Táborsku

Zdroj: vlastní šetření

Samotný pojem technická památka je poměrně znám, ale výčet konkrétních památek byl pro respondenty značně složitější. Více jak polovina si na žádnou nevzpomněla. Naopak ale v některých případech byly zmíněny i více než jedna památka. Nejčastěji uváděná technická památka na Táborsku byl Stádlecký řetězový most, a to z 23 %. Dále pak meziměstská elektrická dráha Tábor – Bechyně. Stejným poměrem získal hrad Kotnov s Bechyňskou branou a vodní nádrž Jordán. Nejméně zastoupena byla Vodárenská věž.

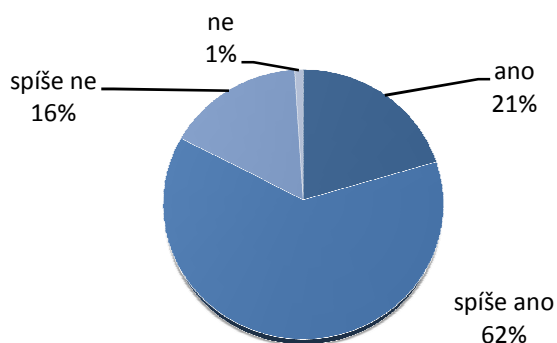
Graf 4: Povědomí o Františku Křížíkovi a jeho vynálezech

Zdroj: vlastní šetření

15 % respondentů se vyjádřilo, že se o Fr. Křížíka zajímají hlouběji. Více jak polovina respondentů Fr. Křížíka a historii s ním spojenou zná alespoň okrajově. Z toho vyplývá,

že téměř $\frac{3}{4}$ dotazovaných mají povědomí o tomto tématu. Pouze 3 % se vyjádřilo, že tato oblast je jim zcela cizí. To dokazuje, že Fr. Křížík je významnou a známou historickou osobností v této lokalitě.

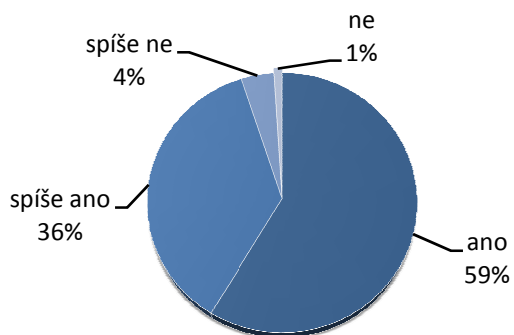
Graf 5: Zájem o toto téma a dozvědět více o Fr. Křížíkovi



Zdroj: vlastní šetření

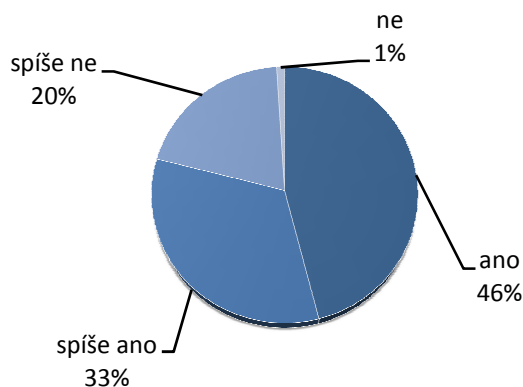
Zájem se dozvědět více o osobnosti Fr. Křížíka je značný. 83 % dotazovaných by se rádi seznámili s působením této slavné osobnosti.

Graf 6: Uvítání realizace Křížíkova muzea jako multifunkčního kulturního centra



Zdroj: vlastní šetření

Zde je naprosto zřejmé, že zrealizování Muzea FK je vítáno, a to z 95 %. Pouze jeden respondent zcela nesouhlasil a čtyři byli spíše proti.

Graf 7: Využití případné nabídky občerstvení a možnosti zakoupení suvenýrů

Zdroj: vlastní šetření

Téměř polovina respondentů by tuto službu využila určitě. Třetina pak nejspíše ano. Pouze každý pátý by tuto nabídku nejspíše nevyužil.

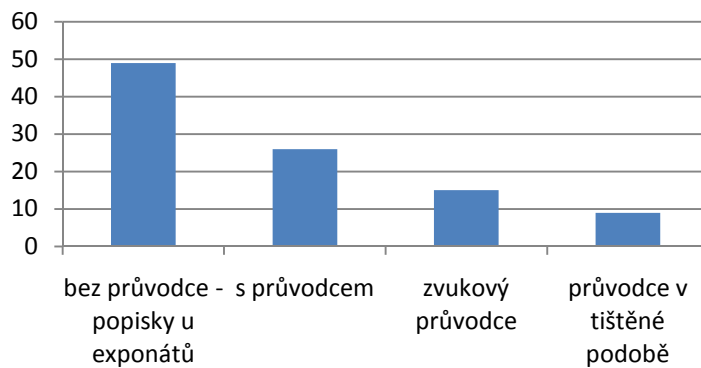
Tab. 6: Hodnocení případných artefaktů do expozice

(1 velice zajímá, 2 spíše zajímá, 3 spíše nezajímá, 4 nezajímá)

NABÍDKA	NEJČASTĚJŠÍ ZNÁMKA	PRŮMĚRNÁ ZNÁMKA	POŘADÍ
Historické fotografie	1	1,39	1.
Výstavy modelů strojů, mašinek	1	1,54	2.
Modely kinetických plastik	1	1,64	3.
„doplňkové akce“	1	1,71	4.
Promítání filmů a dokumentů	2	2,40	5.
Vzdělávací akce	3	2,54	6.

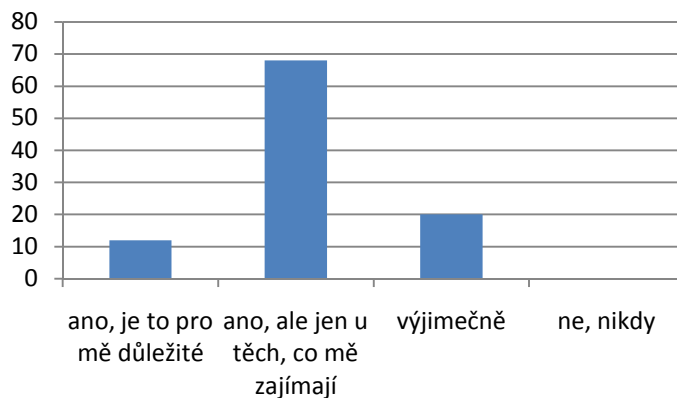
Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky je patrné, že mezi nejlákavější se řadí výstava historických fotografií z archivu Šechtl a Voseček a výstavy modelů strojů, mašinek a historických aut. Kladné hodnocení také zaznamenala možnost využití kinetických plastik a herních prvků. Respondenti projevili zájem o „doplňkové akce nad rámec projektu, jako různé tematické slavnosti, sportovní události a jiné. Méně pak už zaujala možnost promítání filmů či dokumentů a provádění vzdělávacích akcí.

Graf 8: Pro orientaci v expozici je upřednostňováno

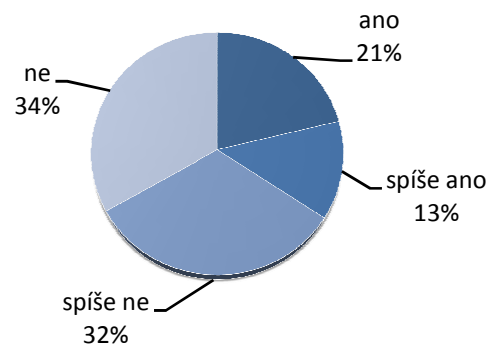
Zdroj: vlastní šetření

Dotazovaní by se v téměř polovině případů obešli bez průvodce a využili popisky u exponátů. Průvodce by ocenila přibližně čtvrtina. Méně zastoupen je pak zvukový průvodce a nejméně pak možnost poskytnutí průvodce v tištěné podobě.

Graf 9: Čtení informací uvedených u vystavených exponátů

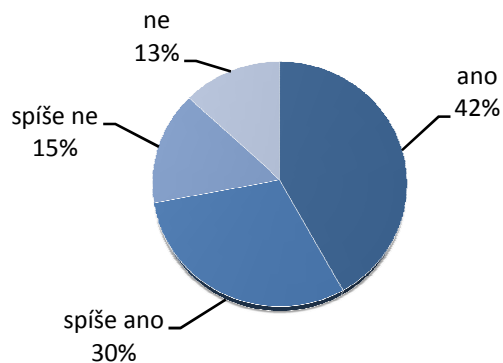
Zdroj: vlastní šetření

Více jak polovina dotazovaných čte popisky u exponátů, které je přednostně zajímaví. 12 % doznává, že se o ně zajímá vždy. Naopak ale každý pátý dotazovaný uvádí, že tyto informace čte zcela výjimečně. Ani jeden respondent nedoznal, že je nečte nikdy.

Graf 10: Využití služeb půjčovny kol či bruslí v areálu

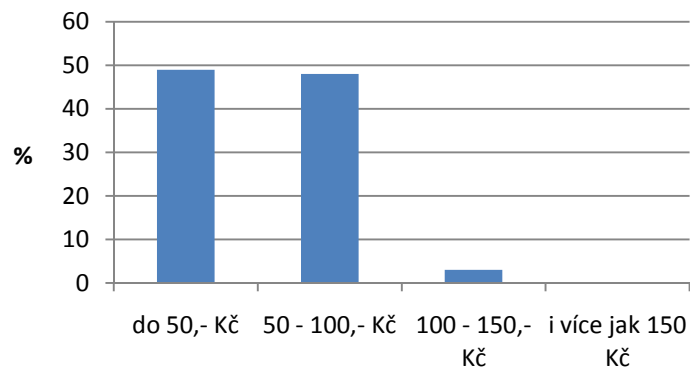
Zdroj: vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že 66 % respondentů by nejspíše půjčovnu kol a bruslí nevyužilo. Nejspíše je to způsobené tím, že většina dotázaných bydlí v blízkém okolí a v případě potřeby raději využije své vlastní vybavení.

Graf 11: Náзор na zřízení zastávky autobusu MHD poblíž multifunkčního centra

Zdroj: vlastní šetření

Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů souhlasí s vybudováním zastávky v areálu zamýšleného muzea. Naopak ale 13 % dotázaných je zcela proti zřízení zastávky.

Graf 12: Výše vstupného

Zdroj: vlastní šetření

Potencionální návštěvníci by byli ochotni zaplatit téměř stejnou měrou jak do 50,- Kč tak 50-100,- Kč. Dražší vstupné, až na výjimky, už nebyli ochotni akceptovat.

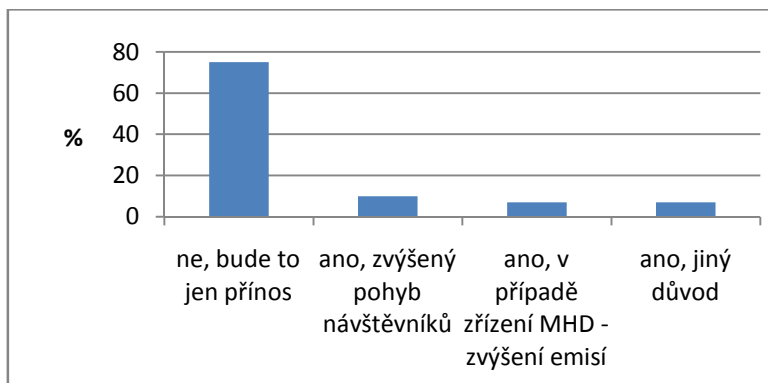
Tab. 7: Způsob propagace zamýšleného muzea

(1 výrazně efektivní, 2 spíše efektivní, 3 spíše neefektivní, 4 neefektivní)

ZPŮSOB PROPAGACE	NEJČASTĚJŠÍ ZNÁMKA	PRŮMĚRNÁ ZNÁMKA	POŘADÍ
Vlastní internetové stránky	1	1,65	1.
Inzerce v místních novinách	2	2,00	2.
Propagační tiskoviny	2	2,08	3.
Výlep plakátů v okolí města	2	2,15	4.
Reklama na dopr. prostředcích	2	2,35	5.
Televizní spoty (regionální)	3	2,60	6.
Rozhlasové spoty	2	2,65	7.

Zdroj: vlastní šetření

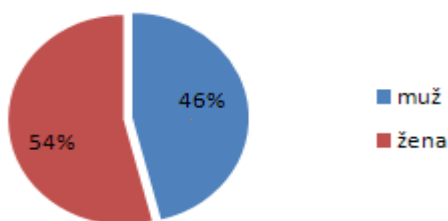
Nejvíce efektivní je dle respondentů zřízení vlastních webových stránek a jejich následné zviditelnění pomocí internetových katalogů. Propagační tiskoviny a inzerce v novinách mají poměrný počet odpovědí. Výlep plakátů v městském parteru je také považován za spíše efektivní. Méně pak už zaujímají rozhlasové a televizní spoty. Ty jsou míněny spíše za neefektivní.

Graf 13: Obavy v případě realizace multifunkčního centra

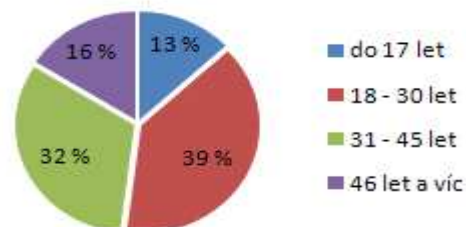
Zdroj: vlastní šetření

Z tohoto grafu vyplývá, že ¾ respondentů považují záměr realizovat tento projekt za přínosný. Nejčastější zmiňovaná negativa byla případné zvýšení pohybu lidí a tím i zvýšení hluku v okolí. V případě zřízení zastávky MHD pak nárůst emisí výfukových plynů.

Profil respondentů

Graf 14: Pohlaví respondentů

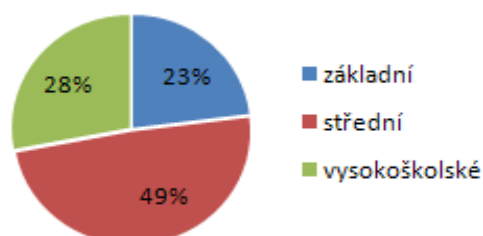
Zdroj: vlastní šetření

Graf 15: Věková struktura

Zdroj: vlastní šetření

Graf 16: Kategorie respondentů

Zdroj: vlastní šetření

Graf 17: Vzdělání

Zdroj: vlastní šetření

Souhrn dotazníkového šetření s rezidenty

Respondenti nejčastěji přichází centra Tábora a z lokalit navazující na pěší zónu před areálem. Tedy ze Sídliště nad Lužnicí a Sezimova Ústí. Bylo zajištěno poměrné zastoupení mužů a žen. Nejčastěji se jednalo o ekonomicky aktivní obyvatelstvo, rodiny s dětmi a studenty. Nejčteněji ve věkovém rozmezí 18 – 45 let se vzděláním středním a vysokoškolským.

Úkol 1: *Zjistit povědomí respondentů o technických památkách a jaké znají technické památky na Táborsku.*

Pojem technická památka poměrně znám, ale výčet konkrétních památek na Táborsku se zdál být složitější. Více jak polovina si nevzpomněla na žádnou. Nejčastěji uváděn byl Stádlecký řetězový most.

Úkol 2: *Jaký je názor na případné vybudování Křížíkova muzea a zda je něco, čeho by se respondenti obávali v případě realizace tohoto centra.*

Zrealizování Muzea Františka Křížíka je mezi respondenty jednoznačně vítáno. Dotazovaní mají ze 70 % povědomí o tomto vynálezci a více jak 83 % by se o něm chtělo dozvědět více.

Z výzkumu také vyplynulo, že ¾ respondentů považují tento projekt za přínosný. Nicméně, nejčastěji zmiňovaná negativa byla případné zvýšení pohybu lidí (zvýšení hluku) a v případě zřízení zastávky MHD pak nárůst emisí výfukových plynů.

Úkol 3: *Jaké artefakty se preferují do expozice. Jaká je orientace v expozici.*

Nejlákavější alternativou do muzejní expozice jsou historické fotografie z archivu Šechtl a Voseček a výstavy modelů strojů, mašinek a historických aut. Kladné hodnocení také zaznamenala možnost využití kinetických plastik a herních prvků. Zájem byl projeven také o „doplňkové akce“ projektu. Méně pak už zaujala možnost promítání filmů či dokumentů a vzdělávací akce.

Dotazovaní by se téměř v polovině případů obešli bez průvodce a využili popisky u exponátů. Průvodce by ocenila přibližně čtvrtina. Naproti tomu, více jak polovina čte popisky jen u těch exponátů, které je přednostně zajímají.

Úkol 4: *Jaké doprovodné služby v areálu muzea by případně dotazovaní využili.*

Případné doprovodné služby v areálu jsou z větší části žádané. Občerstvení a zakoupení suvenýrů by využilo více jak $\frac{3}{4}$ dotazovaných. Stejným počtem kladných odpovědí bylo podpořeno i případné zřízení zastávky MHD přímo u zamýšleného muzea. Menší počet pozitivních reakcí zaznamenala možnost půjčovny kol či bruslí v areálu. 66 % respondentů by nejspíše půjčovnu nevyžilo. Její realizace tedy není doporučena.

Úkol 5: *Jaký je názor na různé formy marketingové komunikace.*

Nejefektivnější formou propagace je dle dotazovaných zřízení vlastních internetových stránek. Za významná jsou také považována tištěná média jako inzerce v místních novinách. Efektivní je také výlep plakátů v městském parteru a v dopravních prostředcích. Méně pak už zaujímají televizní a rozhlasové spoty. Nebude s nimi nadále v marketingové komunikaci počítáno.

5.3.3 Dotazníkové šetření s místními podnikateli a institucemi

Toto dotazníkové šetření probíhalo v průběhu listopadu roku 2011 pomocí řízených rozhovorů přímo v provozovnách podniků a institucí.

Hotely

Hotel Palcát ***

Hotel Palcát se nachází v blízkosti centra a disponuje širokými možnostmi pro pořádání konferencí a kulturních akcí. Hotelové pokoje jsou už z velké části po rekonstrukci. Čerstvou novinkou je nabídka wellness přímo v hotelu. Hostům je k dispozici hotelová restaurace. Od května roku 2012 budou pro veřejnost otevřeny pivní lázně přímo v hotelu.

Rozhovor probíhal s panem Jiřím Jeníčkem – vedení hotelu. Se záměrem vybudovat Muzeum FK byl seznámen okrajově. Ví o plánované rekonstrukci bývalé Křižíkovy elektrárny, ale co je obsahem projektu neví. Předpokládá, že realizace tohoto projektu by měla na vytíženost podniku a následné tržby minimální dopad. Nicméně, spolupráci nevyklučuje a případné vytváření balíčků služeb považuje za efektivní – například kombinace ubytovacích či stravovacích služeb a vstupného do muzea. Nevidí důvod, proč by tento projekt neměl být zrealizován. Rozšíření nabídky služeb cestovního ruchu v Táboře by bylo zajisté přínosem.

Hotel Best Western ***

Původně Hotel Kapitál leží v centru města Tábora. Hotelové pokoje jsou po celkové rekonstrukci. Stravovací služby nabízí hotelová restaurace Venezia.

Rozhovor probíhal s provozní hotelu. O záměru realizace muzea neví ani neslyšela. Předpokládá ale, že případné uskutečnění projektu by mohlo mít kladný vliv na vytíženost podniku. Případná spolupráci by se nevyhýbala a zvýhodněné balíčky služeb by uvítala. Charakter hotelu je postaven na ubytovacích a stravovacích službách. Nenabízí žádné doplňkové služby (wellness, nemá kongresové prostory), proto by možná spolupráce mohla oživit současnou nabídku služeb hotelu. S uskutečněním projektu souhlasí. Tento projekt podpoří návštěvnost města a zatraktivní a podpoří cestovní ruch v oblasti.

Cestovní kanceláře a agentury

D-Tour

D-Tour je cestovní kancelář prodávající zájezdy zahraniční i tuzemské se specializací na jižní Čechy.

Rozhovor poskytla vedoucí provozovny přímo v cestovní kanceláři. O tomto záměru neví, ale spolupráci se nebrání. Vhodné by bylo zakomponování vstupného do celého komplexu služeb, který by mohl být nabízen v katalogu CK a na internetových stránkách. Jako segment by volila starší návštěvníky v lokalitě jižních Čech. Mladší lidé si výlety po jižních Čechách organizují ve většině případů sami.

Převážná většina cestovních kanceláří a agentur v Táboře nejsou zaměřeny na incoming, proto nejsou schopni nabídnout realizaci takovýchto služeb.

Infocentrum města Tábora

V infocentru o tomto záměru vědí a tento projekt vítají. Považují ho přínosný, neboť zvýšení návštěvnosti Tábora má za následek vedlejší efekt u ostatních subjektů cestovního ruchu – tedy nárůst vytíženosti restaurací, ubytovacích zařízení a souvisejících subjektů. Nová atraktivita cestovního ruchu znamená zlepšení služeb cestovního ruchu.

Infocentrum považuje za vhodnou jakoukoliv formu spolupráce – vytváření balíčků služeb, zařazení objektu do svých databází a jeho následná propagace (internetové stránky, katalogy, prospekty), či dokonce zrealizování vlastních propagačních materiálů.

Souhrn dotazníkového šetření s místními podnikateli a institucemi

- Všichni dotazovaní projekt vítají a považují ho za přínosný.
- Mezi podnikateli a cestovními kancelářemi je povědomí o záměru vybudovat muzeum nižší. V Infocentru Města Tábora o projektu ví.
- Spolupráci se nevyhýbají. Hotely a cestovní kancelář D-Tour nabízí zakomponování ubytovacích služeb do případných balíčků služeb.

- V Infocentru je nabízena spolupráce širšího rozsahu. Mimo balíčků také poskytuje zařazení objektu do svých databází a jeho následnou propagaci – internetové stránky Infocentra a různé propagační materiály.

5.3.4 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: “Většina lidí má nízké povědomí o technických památkách na Táborsku“

Tato hypotéza byla z větší části potvrzena dotazníkovým šetřením. Samotný pojem technická památka je znám, ale výčet konkrétních památek byl pro respondenty složitý. Dotazovaní tyto památky ve většině případů znají, ale nevědí, že se řadí pod technické památky.

Hypotéza 2: “Technické památky na Táborsku mají rozvojový potenciál“

Tato hypotéza byla potvrzena terénním šetřením a rozhovory se zainteresovanými osobami. Přispívá k tomu zájem o rekonstrukci a revitalizaci těchto památek ze strany samosprávy i podnikatelské sféry. Hledají se nové formy využití v cestovním ruchu.

Hypotéza 3: “Realizace multifunkčního centra bude jen přínos“

Tato hypotéza byla zcela potvrzena. Dokazuje to dotazníkové šetření i řízené rozhovory s místními podnikateli. Projekt výstavby muzea je vítán.

5.4 Marketingová strategie

5.4.1 Cíl projektu

Hlavní cílem je *zvýšit povědomí návštěvníků o osobnosti Františka Křížíka a přiblížit dobu, ve které žil*. Tyto aktivity se pokusit provádět zábavnou interaktivní formou.

Záměrem je vybudovat *muzeum se stálou expozicí*, která bude věnovaná právě odkazu Františka Křížíka – výstavy modelů strojů a různých zařízení či historická fotografie z archivu Štechtl a Voseček. Pro zatraktivnění by mohly být prováděny výstavy dynamického charakteru na různá související technická témata.

Klíčové se stane zaměření na rodiny s dětmi. Nabídka volnočasových aktivit v Táboře roste. Nicméně zázemí pro rodiny s dětmi je vhodné rozšířit. V areálu budou k dispozici mechanické herní prvky uvnitř i vně areálu, které si bude každý moci fyzicky vyzkoušet. Prvotním cílem *bude interaktivní zapojení návštěvníka*.

Pro využití areálu v mimosezóně se mohou pořádat *různé vzdělávací akce*, například pro místní studenty a zájmové skupiny. Pro širokou veřejnost se nabízí pořádání různých tematických akcí jako významná výročí, sportovní události či přehlídky.

Doplňkovou službou bude *nabídka občerstvení* jednoduššího charakteru. Vzhledem k umístění by zde neprosperovala klasická restaurace. Možnost posezení na terase bude lákavá především pro kolemjdoucí, kteří nejdou primárně navštívit muzeum.

Celý koncept musí být řešen komplexně. Mělo by se jednat o zážitkovou záležitost a lidé by se měli vracet opakovaně.

5.4.2 Zvolené strategie

Strategie projektu je zaměřena na realizaci multifunkčního centra, které podpoří kulturní cestovní ruch v městě Tábor a potažmo i na Táborsku. Aby mohl projekt vzniknout, je třeba navázat spolupráci mezi zadavatelem projektu a jeho partnery.

Tab. 8: Schéma dosažení cílů

CÍL	STRATEGIE
Hlavním cílem je dát budově bývalé Křižíkovy elektrárny novou společensko-kulturní funkci	Rekonstrukce a následná přestavba budovy na multifunkční kulturní centrum
Přiblížit široké veřejnosti odkaz Františka Křižíka a jeho osobnost, zdokumentovat historii města Tábora	Zřízení muzejní expozice – výstavy vynálezů FK, modelů a historických fotografií
Interaktivní zapojení návštěvníka	Vybudování herní prvků v muzeu – možnost vyzkoušet modely kinetických plastik
Zpříjemnit prostředí muzea a přilákat i kolemjdoucí	Zřízení občerstvení v areálu

Zdroj: vlastní zpracování

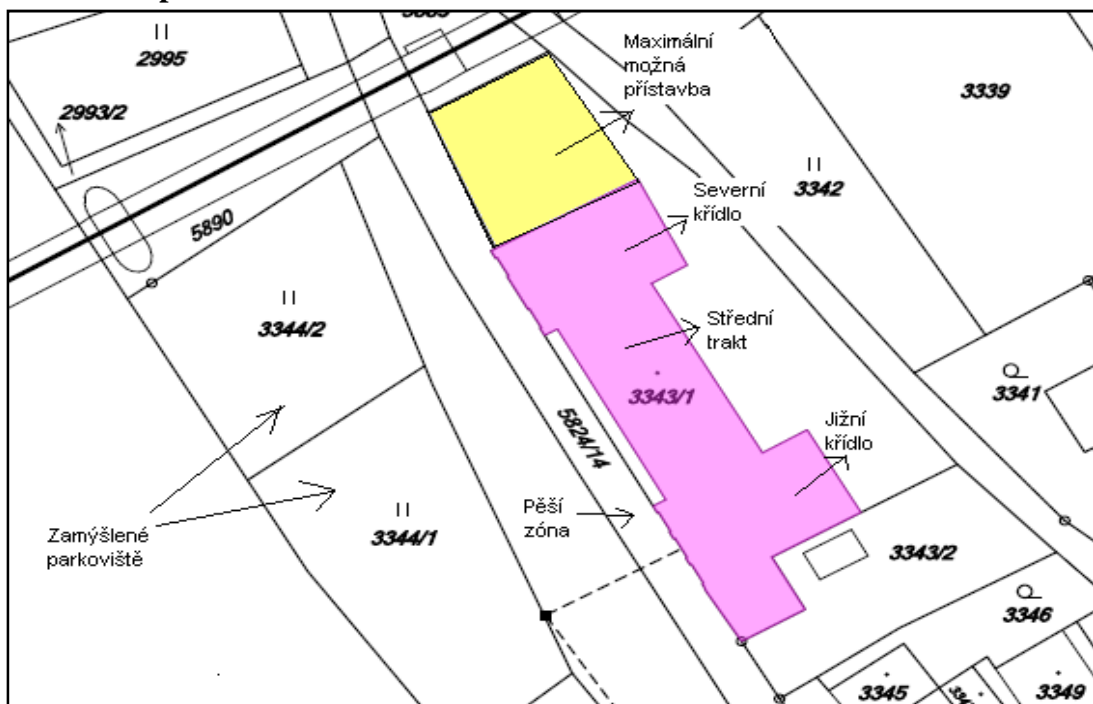
5.5 Marketingový mix

5.5.1 Produkt

Město Tábor si nechalo zpracovat architektonickou studii, která navrhla několik variant řešení. Po následné diskuzi pracovní komise Města Tábora byla vybrána tato varianta:

Hlavním prvkem expozice bude interaktivní výstava na téma „technika – včera a dnes“ s možností vyzkoušení si fyzikálních jevů a definic.

Obr. 5: Mapa areálu



Zdroj: www.nahlizenidokn.cz, vlastní dopracování)

PŘÍZEMÍ

Vstupní vazby

Severní křídlo (160 m²+270 m² možná přístavba)

Přízemí by mělo disponovat *zázemím pro hosty* – informace, pokladna, šatna, WC. Podél levého křídla se počítá s prostory pro nabídku *občerstvení* a případně úschovnu kol a bruslí. Dále je zde začleněna kancelář provozu, skladové prostory a místnost pro výměňkovou stranici a technické zařízení budovy.

Toto vstupní křídlo je spojeno s patrem schodištěm a výtahovou plošinou.

Expozice

Střední část (240 m²)

S této části se počítá se *stěžejní expozicí*. Je zde možné umístit i rozměrnější exponáty – modely aut, motocyklů či veteránů dokládající počátek 20. století. V těchto místech by mohl být zbudován *malý sál* pro promítání tematických filmů prostor a provozování malé klubové činnosti.

Jižní křídlo (90 m²)

V pravém křídle se nabízí možnost k *umístění mašinek, strojů a zařízení* mechanických, elektrických, parních a jiných.

PATRO

Expozice

Severní křídlo (160 m²)

Zde se nabízí možnost vybudování patra či ochozu. Navrženo bylo zaměřit se na celé průmyslově i společensky dynamické *období rozvoje Tábora* v letech cca 1870 až 1918, tedy až po napojení na železnici. K tomuto účelu by se využilo *ateliéru Šechtl a Voseček*.

Střední část (240 m²)

Návrh na zavěšení exponátů do prostoru. Věnování expozice vynálezci Fr. Křížíkovi a elektrické trati Tábor-Bechyně – *dokumenty* o jeho osobě a práci, o stavbě trati, zachované původní díly lokomotiv a vozů, doklady o rekonstrukci dodnes funkčních vozů pro nostalgické jízdy, možné železniční modely.

Jižní křídlo (160 m²)

Místo vhodné pro *sezónní expozici*, která by měla být obměňována.

Letní terasa s občerstvením na střeše budovy je propojena s pěší cestou stoupající podél objektu elektrárny a směřující dále k areálu škol.

Venkovní prostor

Výraznou cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, proto jsou do venkovního prostoru začleněny technická hřiště včetně mechanických a vodních herních prvků, tobogán. U řeky jsou navržena dřevěná mola pro sezónní cílovou skupinu vodáky – ti si zde budou mít možnost uvázat své lodě, aby se mohli v místě zastavit.

V prostoru před muzeem se uvažuje o pěší lávce přes Lužnici. Dosud se přechází nebezpečným způsobem po stávajícím železničním mostě, který nelze opravit pro pěší provoz. Touto lávkou by měla být přemostěna i pěší zóna, aby byl objekt bezkolizně spojen s muzeem. Výhodou je, že prostor pod lávkou se dá využít jako úschovna věcí pro vodáky a cyklisty (stojany na kola apod.).

Shrnutí

Produktové portfolio zamýšleného muzea bude tvořit komplex jednotlivých služeb. Služby zákazník bude moci využít každou zvlášť či jako komplex služeb.

Stěžejním produktem bude samotná *muzejní expozice* s odkazem Františka Křižíka. Ta bude vystavována v obou patrech objektu. Pro zpestření expozice budou výstavu provázet *herní prvky* a kinetické plastiky pro děti i dospělé

Doplňkovou službou bude zřízení *občerstvení* v zázemí areálu. Posedět a využít nabídku občerstvení budou moci i kolemjdoucí, kteří nebudou mít zakoupenou vstupenku do samotného muzea.

Audiovizuální projekce bude k dispozici v malém sále. Budou zde promítány filmy či dokumenty pro studenty vztahující se k tématu. Tyto prostory bude možno pronajímat pro komerční účely (konference, semináře, aj.)

V rámci *vzdělávacích akcí* budou pořádány prezentace pro určité segmenty (studenti, zájmové skupiny, odborná veřejnost).

Pro veřejnost se budou konat *doplňkové akce* – sportovní události, tematické slavnosti, výročí, atd.

Pro lepší představu je připojena následující tabulka.

Tab. 9: Navržené produktové portfolio

	severní křídlo	střední trakt	jižní křídlo	venkovní prostory
přízemí	vstupní vazby - zázemí pro návštěvníky muzea - informace, pokladna, šatna, WC	stěžejní expozice - rozměrnější exponáty z počátku 20.století	expozice - umístění mašinek, strojů a zařízení	technická hřiště vč. Herních prvků
	nabídka občerstvení, úschovna kol a bruslí	malý sál - promítání tematických filmů a dokumentů	mechanických, elektrických, parních aj.	u řeky dřevěná mola pro vodáky
	provnozní zázemí budovy			pěší lávka přes řeku Lužnici
patro	fotografie ateliéru Šechtla a Voseček - zmapování období 1870 až 1918	věnování expozice Fr. Křížkoví a trati Tábor-Bechyně - dokumenty, profesní i osobní spisy, aj.	sezónní expozice, letní terasa na střeše budovy propojena s pěší cestou	parkoviště v předpolí budovy

Zdroj: vlastní zpracování s odkazem na Architektonickou studii Města Tábora

5.5.2 Cena

Tab. 10: Vstupné do areálu muzea

Základní vstupné	80,- Kč
Snížené vstupné (děti, studenti, senioři nad 60 let, držitelé průkazů ZTP)	50,- Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí a max. 3 děti)	150,- Kč
Děti do 6 let	zdarma
Fotografování, filmování	20,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ceny vstupného do zamýšleného multifunkčního centra byly stanoveny dle analýzy cen vstupného muzeí, které se zaměřují na podobnou tematiku, tedy dle konkurence.

Pronájem malého sálu by byl účtován na jednotlivou akci. Výše ceny by se odvíjela také od účelu užití sálu – komerční účely by byly cenově náročnější.

Akce nad rámec projektu by měly stanovené své vlastní ceny. Je zřejmé, že každá akce bude mít odlišné finanční nároky, proto bude nejefektivnější každou oceňovat individuálně.

5.5.3 Distribuce

Specifickým rysem v oblasti poskytování služeb je, že v mnoha případech se zákazník musí dopravit na její místo poskytování. To je i případ zamýšleného muzea.

Prezentace nového multifunkčního centra bude realizována převážně distribucí přímou, kdy jsou služby poskytovány přímo zákazníkům. Budou zřízeny vlastní internetové stránky muzea a různé propagační tiskoviny.

V případě nepřímé distribuce se jako vhodný partner jeví cestovní kanceláře nebo různá kulturní a jiná zařízení. Ty mohou působit pouze jako zprostředkovatel nebo se můžou podílet i na vzájemné spolupráci například při tvorbě balíčků služeb.

5.5.4 Komunikační mix

Nástroje komunikačního mixu musí být správně nakombinovány, aby se ve výsledku postihl co nejširší segment zákazníků. Důležité také je správné načasování kampaně a její rozložení v čase. V podstatě by se mělo jednat o integrovaný marketingový komunikační mix, to znamená, že muzeum je prezentované přes všechny využití nástroje tohoto mixu ve stejném duchu (logo, barvy, design).

Reklama

Nejvýznamnějším nástrojem komunikace zamýšleného muzea bude právě reklama. V rámci dotazníkového šetření bylo zvoleno zřízení vlastních *internetových stránek* za nejefektivnější způsob propagace. Samotné stránky bude třeba dále zviditelnit pomocí různých katalogů (Kudy z nudy, výletník.cz, turistika.cz, jiznicechy.cz, tabor.cz, firmy.cz, google.com, aj.). Využity budou jak placené tak neplacené servery.

Za efektivní je také považováno zveřejnění v *místních periodikách* (regionální Táborský deník, Jihočeský týdeník Táborsko, Noviny Táborské radnice, týdeník Sedmička).

Vytištěny budou také *propagační tiskoviny* jako pozvánky, prospekty, letáky a plakáty. Do této aktivity bude zainteresováno Informační centrum Tábor, které zahrne propagaci muzea do svých tištěných médií. Také poskytne prostory Infocentra pro umístění letáků a pozvánek. Plakáty budou umístěny v městském parteru, v okolí města a v autobusech městské hromadné dopravy Tábora (spolupráce se společností Comett plus, spol. s r. o.).

Televizní a rozhlasové spoty nejsou považovány pro tento produkt za příliš efektivní (dotazníkové šetření). Navíc jejich nevýhodou je vysoká cena.

Public relations

Cílem public relations je vybudovat dobré veřejné mínění, image a identitu firmy. Většina aktivit public relations využívá nástrojů nadlinkové i podlinkové komunikace. Rozdíl od klasické reklamy spočívá v tom, že publicitu umístěnou ve zpravodajství považuje veřejnost za doporučení třetí nezávislé strany a je více důvěryhodné. Public relations je šance, jak se dostat do médií relativně bez finančních nákladů.

Přímý marketing

Telemarketing – pasivní formou budou vyřizovány poptávky na pronájem malého sálu, přijmutí objednávky či odpovídání na případné dotazy.

Direct mail – v počáteční fázi budou informováni o zřízení muzea potenciální partneři - zájmové skupiny, infocentrum, školy, podnikatelé v okolí a cestovní kancelář D-Tour. V průběhu bude zapotřebí vytvořit databázi zainteresovaných osob podle určitého klíče. Těm bude nabízena například spolupráce či budou informováni o novinkách v muzeu.

Event marketing

Přínosné se zdá zrealizovat „Den zahájení otevření areálu“, kdy by bylo vstupné zdarma. Tato akce by se zahrnula do celkové kampaně. Tím by mohli nalákat návštěvníci a následně získat stálí zákazníci.

V prostorách muzea se budou pořádat akce, které budou doplňovat samotnou expozici. Bude se jednat o akce nekomerčního charakteru jako odborné semináře, prezentace či promítání filmů. Události komerčního charakteru budou kulturně-společenské se zaměřením na širokou veřejnost.

Podpora prodeje

V dotazníkovém šetření získaly kladné ohlasy doplňkové akce – vstupenka na takovouto akci by mohla být v budoucnu uplatněna jako slevový kupón na vstupné do muzea. Tímto by se mohl získat segment, který primárně preferuje společenské a kulturní akce a nemá až takový zájem o expozici.

Vytvořené letáčky a prospekty se základními údaji o muzeu by bylo vhodné situovat na stojanu ve vstupních prostorách areálu. Mohou být rozmístěny i po budově. Letáčky by měly být aktuální a informovat potenciální návštěvníky o plánovaných akcích muzea.

V rámci podpory prodeje by mohly být nabízeny různé kombinace služeb (viz níže kapitola Balíčky služeb). Tyto soubory doplňujících se služeb by byly nabízeny za výhodnější cenu.

5.5.5 Lidé

Lidský faktor v oblasti poskytování služeb hraje významnou roli a ovlivňuje spokojenost zákazníka. Proto bude důležitý výběr zaměstnanců, především průvodce musí být vybírán s rozvahou. Měl by znát prostředí muzea, být zdvořilý, spolehlivý, komunikativní a mít dobré vystupování.

I v případě provozování muzea by se nemělo zapomínat na motivaci a posilování výkonu zaměstnanců.

V zázemí muzea by neměla chybět návštěvnická kniha, kde budou návštěvníci moci psát své dojmy a případné nápady na inovaci. Tyto informace mohou sloužit jako inspirace využitelné pro plánování další sezónní expozice či jiné změny a vylepšení.

5.5.6 Balíčky služeb

Stěžejní produktem by se stalo vstupné kombinované s přidruženými službami areálu. Ty by si mohlo vytvářet muzeum samo.

V případě využití služeb místních podnikatelských subjektů a organizací by bylo možné vytvářet variabilnější soubory služeb. Prostředníkem by se stalo Informační centrum, popřípadě cestovní kancelář D-Tour. Jednou z variant je zahrnout do balíčku vstupné do zamýšleného muzea a vstupné do ostatních atraktivit historického centra města Tábora (Husitské muzeum, Podzemní chodby, Hrad Kotnov s Bechyňskou branou). Hotel Palcát a Hotel Best Western, tedy podnikatelský sektor, byly ochotni podílet se na spolupráci a poskytnout své ubytovací a stravovací služby do případných balíčků služeb.

5.5.7 Tvorba programů

Na tvorbu balíčků úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů.

Návrh možného programu

Po stopách Františka Křížíka – nostalgický víkend

1. den – nostalgická jízda s prohlídkou města Bechyně (obvykle v měsíci červnu)

Dopoledne: odjezd historickým vláčkem Elinka ze stanice Tábor do Bechyně (cesta trvá přibližně hodinu), prohlídka města Bechyně, návštěva komplexu Bechyňského zámku a Bechyňských lázní

Odpoledne: odjezd vláčkem zpět do Tábora

Ubytování v hotelu Palcát

2. den – prohlídka atraktivit města Tábora

Snídaně v hotelu Palcát

Dopoledne: návštěva Multifunkčního kulturního centra Františka Křížíka

Odpoledne: prohlídka města historického centra města Tábora

Pozn. Rezervace nostalgických jízd se provádí u pana Miroslava Krejčího – místopředseda Klubu přátel Bechyňské dráhy

Tento balíček by nabízela cestovní kancelář D-Tour. Ta balíček vytvoří a bude následně propagovat ve svých katalozích. Jako distribuční článek se využije Informační centrum, které by rovněž pomohlo s propagací produktu.

Tab. 11: Cenová kalkulace programu

	Dospělí	Děti 6-15 let	Děti 2-6 let	Děti do 2 let
ubytování v Hotelu Palcát se snídaní	450	450	450	0
zpáteční jízdenka - nostalgická jízda	100	50	0	0
průvodcovské služby (prohlídka Bechyně a Tábora)	50	50	50	0
celkem	600	550	500	0
cena pro klienta (vč. marže 30 %)	780	715	650	zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

Cena ubytování je stanovena pro větší skupiny na základě individuální domluvy s Hotelem Palcát. Jízdné pro nostalgickou jízdu sdělil po osobním rozhovoru pořadatel jízd pan Jan Stránský (Klub přátel Bechyňské dráhy).

5.5.8 Partnerství

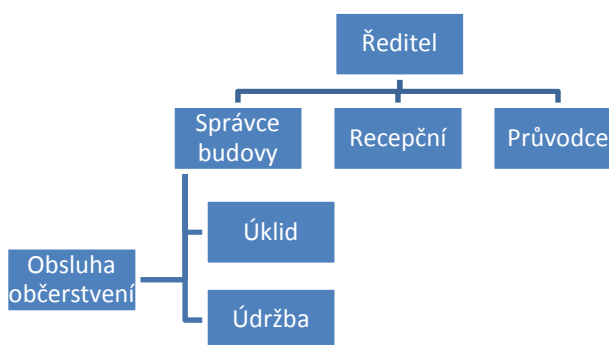
Obecně cestovní ruch je odvětví, které je závislé na spolupráci různých subjektů. Různé formy spolupráce přinášejí tzv. synergický efekt a rozšiřují možnosti nabídky.

V případě muzea již při přípravě expozice je partnerství se zainteresovanými osobami velice důležité, mohou nám poskytnout cenné informace a zkušenosti, které sami nabyli během své praxe. Ve fázi provozování muzea nesmíme tyto kontakty ztratit a nadále je udržovat.

5.6 Management a lidské zdroje

Vlastníkem budovy i přilehlých prostor (mimo budoucí parkoviště) zamýšleného muzea je Město Tábor. Provoz bude zajištěn nově přijmutými zaměstnanci z externích zdrojů. Celkový počet stálých zaměstnanců byl stanoven na čtyři včetně údržbáře, který bude pracovat na poloviční úvazek. Průvodce a úklid bude zajištěn celoročně na Dohodu o provedení práce. Touto smlouvou bude v sezóně po dobu čtyř měsíců najímána i obsluha občerstvení. Vedení účetnictví a s tím související agenda bude v plné kompetenci Města Tábora.

Obr. 6: Organizační struktura multifunkčního domu



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 12: Přehled potřebných pracovních míst a vyčíslení mzdových nákladů

Pracovní místo	Požadavky na vzdělání	Požadavky na praxi	Právní forma	Měsíční mzdové náklady	Měsíční odvody za zaměstnance	Roční mzdové náklady	Roční odvody za zaměstnance
ředitel	VŠ	3 roky praxe v oboru	Hlavní pracovní poměr	24 000 Kč	8 160 Kč	288 000 Kč	97 920 Kč
správce budovy	SŠ	1 rok praxe v oboru	Hlavní pracovní poměr	15 000 Kč	5 100 Kč	180 000 Kč	61 200 Kč
recepční	SŠ	1 rok praxe v oboru	Hlavní pracovní poměr	10 500 Kč	3 570 Kč	126 000 Kč	42 840 Kč
údržbář	SOU	1 rok praxe v oboru	Poloviční úvazek	5 400 Kč	1 836 Kč	64 800 Kč	22 032 Kč
průvodce	SŠ	1 rok praxe v oboru	Dohoda o provedení práce (celoročně)	9 000 Kč	- Kč	108 000 Kč	- Kč
úklid	nejsou	nejsou	Dohoda o provedení práce (celoročně)	4 000 Kč	- Kč	48 000 Kč	- Kč
obsluha občerstvení	nejsou	nejsou	Dohoda o provedení práce (v sezóně - tedy 4 měsíce)	8 000 Kč	- Kč	32 000 Kč	- Kč
CELKEM				75 900 Kč	18 666 Kč	846 800 Kč	223 992 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.7 Finanční plán projektu

5.7.1 Náklady projektu

PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY PROJEKTU

Odhad investičních nákladů projektu je součástí architektonické studie, kterou si nechalo zpracovat Město Tábor. Níže uvedená tabulka představuje náklady na rekonstrukci celé budovy včetně přístavby provozního zázemí a vybavení interiéru. Zahrnuje i terénní úpravy v předpolí budovy a umístění herních prvků.

Celkové investiční náklady projektu jsou vyčísleny na 45 540 000,- Kč. V předpokládaných nákladech na rekonstrukci areálu nejsou zahrnuty náklady na koupi pozemků v předpolí budovy. Jedná se o pozemky dvou majitelů o výměře 769 m² a 639 m².

Tab. 13: Odhad investičních nákladů

	obj. jednotka	cena/obj.jedn.	celkem
MULTIFUNKČNÍ CENTRUM			
demolice přístavků, sanace a vyklizení navazujících ploch	250 m ²	800,00 Kč	200 000,00 Kč
stávající objekt elektrárny (oprava, rekonstrukce a vestavba)	6000 m ³	5 000,00 Kč	30 000 000,00 Kč
přístavba provozního zařízení	1160 m ³	6 000,00 Kč	6 960 000,00 Kč
interiér a vybavení multifunkčního centra (expozice, audiovideo, osvětlení, technologie)			5 000 000,00 Kč
CELKEM			42 160 000,00 Kč
VENKOVNÍ OBJEKTY			
sanace stávajících ploch (plocha mezi ul. Na Bydžově a řekou Lužnicí)	1200 m ²	400,00 Kč	480 000,00 Kč
modelace terénu, přesuny zeminy	200 m ²	200,00 Kč	40 000,00 Kč
povrchové úpravy terénu - zatravnění	800 m ²	150,00 Kč	120 000,00 Kč
nové zpevněné plochy - parkoviště	300 m ²	800,00 Kč	240 000,00 Kč
nové zpevněné plochy - hřiště	500 m ²	400,00 Kč	200 000,00 Kč
vodní kanál	60 m ²	2 500,00 Kč	150 000,00 Kč
fragment lávky	120 m ²	1 250,00 Kč	150 000,00 Kč
herní prvky			2 000 000,00 Kč
CELKEM			3 380 000,00 Kč
INVESTIČNÍ NÁKLADY CELKEM			45 540 000,00 Kč

Zdroj: Architektonická studie pro město Tábor

NÁKLADY NA MARKETINGOVOU KAMPAŇ

Níže uvedená tabulka představuje předpokládané náklady na marketingovou kampaň zamýšleného muzea. Délka intenzivní kampaně bude trvat přibližně jeden měsíc. Tento časový interval platí především pro inzerci v tisku, pronájem plakátovacích ploch v městském parteru a v autobusech hromadné dopravy. Zápis do internetových katalogů je předplacen na jeden rok užívání.

Vybrána byla tištěná média, která inzerují na Táborsku (deník, týdeník i měsíčník). Noviny Táborské radnice vychází pravidelně jednou do měsíce v nákladu 15 500 ks. Doručují se zdarma do schránek všem domácnostem v Táboře a jsou také zveřejněny na oficiálních stránkách města Tábora.

Vytvoření internetových stránek, facebookových stránek, design grafických návrhů a samotný tisk propagačních materiálů dodá táborská reklamní agentura. S agenturou bude sepsána smlouva o dílo.

Pokud město požádá o podporu z Evropských fondů, musí se na všech propagačních materiálech objevit informace o podpoře projektu a logo dotačního titulu. Poklady pro vytvoření propagačních materiálů dodá Město Tábor.

Skládací prospekty budou obsahovat přehledné informace o muzeu, případně jeho blízkém okolí. Účelem prospektu bude, aby si návštěvník utvořil konkrétní představu o nabízených službách v muzeu. Grafický návrh letáků a plakátů navrhne reklamní agentura identický. Rozdíl bude pouze ve formátu. Jejich účelem bude zaujmout, přilákat a informovat o nově otevřeném muzeu, proto budou plnit svou úlohu především v počáteční fázi marketingové kampaně.

Plakáty vylepí místní firma na základě objednávky pro výlep plakátů. Plakáty budou umístěny v centru města a jeho blízkém okolí - na autobusových zastávkách a místech, kde je velká koncentrace lidí.

Pronájem ploch pro výlep plakátů bude zajištěn po dobu 30 dní ve všech autobusech společnosti Commet plus, spol. s r. o., která jako jediná provozuje městskou hromadnou dopravu v Táboře. Její vozový park se skládá celkem z 38 autobusů.

Celkové náklady na marketingovou kampaň byly vyčísleny na 81 430,- Kč bez DPH, 97 716,- Kč včetně DPH

Tab. 14: Náklady marketingové kampaně

Činnosti v rámci marketingové kampaně		cena za jednotku bez DPH	cena bez DPH	DPH 20 %	cena s DPH
vytvoření vlastních internetových stránek	1 ks	18 000,00 Kč	18 000 Kč	3 600 Kč	21 600 Kč
zápis do katalogů vč. poplatku za doménu		10 000,00 Kč	10 000 Kč	2 000 Kč	12 000 Kč
facebook - Město Tábor	vytvoření události	zdarma	- Kč	- Kč	- Kč
internetové odkazy na portálech kudyznudy.cz a tipynavylet.cz	vytvoření odkazu	zdarma	- Kč	- Kč	- Kč
inzerce v Novinách Tábořské radnice-měsíčník	1 pozvánka, 1/6 strany A4	3 000,00 Kč	3 000,00 Kč	600 Kč	3 600 Kč
inzerce v týdeníku Sedmička pro Tábořsko	1 pozvánka, 4 opakování	3 800,00 Kč	3 800 Kč	760 Kč	4 560 Kč
inzerce v Tábořském deníku - kulturní tipy	1 pozvánka, i více opakování	zdarma	- Kč	- Kč	- Kč
inzerce Jihočeské týdeníky, s. r. o.- Tábořsko	oznámení, 4 opakování	200,00 Kč	800 Kč	160 Kč	960 Kč
grafický návrh pozvánky	1 návrh	1 300,00 Kč	1 300 Kč	260 Kč	1 560 Kč
grafický návrh prospektu	1 návrh	2 050,00 Kč	2 050 Kč	410 Kč	2 460 Kč
grafický návrh plakátu (i letáku)	1 návrh	2 000,00 Kč	2 000 Kč	400 Kč	2 400 Kč
tisk prospektů, skládací, barevný	1 000 ks	5,60 Kč	5 600 Kč	1 120 Kč	6 720 Kč
tisk letáků, formát A5, barevný	1 000 ks	2,10 Kč	2 100 Kč	420 Kč	2 520 Kč
tisk plakátů, formát A4, barevný	400 ks	5,30 Kč	2 120 Kč	424 Kč	2 544 Kč
výlep plakátů A4 (délka 30 dní)	300 ks	2,90 Kč/ks/den	26 100 Kč	5 220 Kč	31 320 Kč
pronájem ploch v MHD (délka 30 dní)	38 ks	4 Kč/ks/den	4 560 Kč	912 Kč	5 472 Kč
celkem			81 430 Kč	16 286 Kč	97 716 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

ODHAD NÁKLADŮ ROČNÍHO PROVOZU BUDOVY

Tabulka představuje předpokládané náklady na jeden rok provozu budovy. Položky zahrnuté mezi spotřebu a služby byly vyčísleny kvantifikovaným odhadem za asistence účetní Husitského muzea v Táboře.

Mzdové náklady a odvody za zaměstnance jsou rozpočítány v Tabulce 12. Vyhláška 125/1993 Sb. stanoví podmínky sazby zákonného pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání. Sazba pojistného se stanoví dle převažující ekonomické činnosti. Pro činnost kulturních zařízení je stanovena sazba 2,8 promile z vyměřovacího základu pro výpočet pojištění.

Pro výpočet daně z nemovitosti byly využity koeficienty pro rok 2012. Celková výměra pozemku činí 1614 m², budova po přístavbě přístavků a rekonstrukci je o výměře 930 m². Daň z pozemku tedy byla vyčíslena na 646,- Kč a daň ze staveb na 12 556,- Kč.

Při užívání osobního auta zaměstnance ke služebním účelům je silniční daň stanovena na 25,- Kč/den. Takto bude využíváno osobní auto ředitele nebo správce budovy.

Jelikož se jedná o rekonstrukci stávající budovy, odpis byl stanoven pro zvýšenou vstupní cenu. Půjde tedy o technické zhodnocení, o šestou odpisovou skupinu, sazba 2. Do výpočtu byly zahrnuty demolice přístavků, oprava a rekonstrukce a přístavba provozního zázemí. S vybavením interiéru se v odpisech nepočítá, protože dosud není možné zjistit odpisovou skupinu a částku jednotlivých komponentů expozice.

Pro případ živelných pohrom a jiných skutečností bude uzavřeno pojištění nemovitosti s pojistnou částkou 24 mil. Kč.

Celkové předpokládané náklady na jeden rok provozu budovy činí 2 449 075,- Kč bez DPH, 2 567 481,- Kč s DPH.

Tab. 15: Předpokládané náklady na jeden rok provozu budovy

	cena bez DPH	DPH	cena s DPH	cena bez DPH	DPH	cena s DPH
PROVOZNÍ NÁKLADY	částka/měsíc			částka/rok		
spotřebované nákupy						
spotřeba materiálu	30 000 Kč	6 000 Kč	36 000 Kč	360 000 Kč	72 000 Kč	432 000 Kč
spotřeba energie	5 500 Kč	1 100 Kč	6 600 Kč	66 000 Kč	13 200 Kč	79 200 Kč
spotřeba vodného a stočného (DPH 14 %)	2 400 Kč	336 Kč	2 880 Kč	28 800 Kč	4 032 Kč	34 560 Kč
celkem	37 900 Kč	7 436 Kč	45 480 Kč	454 800 Kč	89 232 Kč	545 760 Kč
služby						
wi-fi internet, poplatek za telefon	1 350 Kč	270 Kč	1 620 Kč	16 200 Kč	3 240 Kč	19 440 Kč
celková údržba areálu	2 300 Kč	460 Kč	2 760 Kč	27 600 Kč	5 520 Kč	33 120 Kč
cestovné zaměstnanců	1 000 Kč	200 Kč	1 200 Kč	12 000 Kč	2 400 Kč	14 400 Kč
celkem	4 650 Kč	930 Kč	5 580 Kč	55 800 Kč	11 160 Kč	66 960 Kč
osobní náklady						
mzdové náklady (viz tabulka 12)	75 900 Kč	- Kč	75 900 Kč	846 800 Kč	- Kč	846 800 Kč
odvody za zaměstnance	18 666 Kč	- Kč	18 666 Kč	223 992 Kč	- Kč	223 992 Kč
zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele	213 Kč	- Kč	213 Kč	2 371 Kč	- Kč	2 371 Kč
celkem	94 779 Kč	- Kč	94 779 Kč	1 073 163 Kč	- Kč	1 073 163 Kč
daně a poplatky						
daň z nemovitosti	1 100 Kč	- Kč	1 100 Kč	13 202 Kč	- Kč	13 202 Kč
silniční daň	760 Kč	- Kč	760 Kč	9 125 Kč	- Kč	9 125 Kč
odpis budovy v 1. roce (technické zhodnocení)	61 933 Kč	- Kč	61 933 Kč	743 200 Kč	- Kč	743 200 Kč
celkem	63 794 Kč	- Kč	63 793 Kč	765 527 Kč	- Kč	765 527 Kč
provozní náklady celkem	201 122 Kč	8 366 Kč	209 632 Kč	2 349 290 Kč	100 392 Kč	2 451 410 Kč
FINANČNÍ NÁKLADY						
pojištění nemovitosti	1 530 Kč	- Kč	1 530 Kč	18 355 Kč	- Kč	18 355 Kč
marketingová kampaň (viz tabulka 14)	6 786 Kč	1 357 Kč	8 143 Kč	81 430 Kč	16 286 Kč	97 716 Kč
finanční náklady celkem	8 315 Kč	1 357 Kč	9 673 Kč	99 785 Kč	16 286 Kč	116 071 Kč
NÁKLADY CELKEM	209 437 Kč	9 723 Kč	219 304 Kč	2 449 075 Kč	116 678 Kč	2 567 481 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.7.2 Předpokládané výnosy projektu

FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ PROJEKTU

Jelikož se jedná o finančně náročný projekt, při hledání vhodného dotačního titulu bude směřováno k evropským fondům.

Lokalizace projektu

Země: Česká republika

Region soudržnosti: NUTS II Jihozápad

Kraj: Jihočeský

Okres: Tábor, obec: Tábor, katastrální území: Tábor

Zadavatel projektu

Zadavatelem projektu je Město Tábor, které je právnickou osobou vedenou v živnostenském rejstříku ČR

Sídlo: Žižkovo nám. 2, 390 15, Tábor

Regionální operační program Jihozápad je financován z Evropského fondu pro regionální rozvoj a dělí se na tři osy. Osa 3 se věnuje rozvoji cestovního ruchu v dané lokalitě a je na ní vyčleněno asi 20 % z celého programu. Osa 3 má tři oblasti – rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, revitalizace památek a využití kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu a rozvoj služeb cestovního ruchu, marketingu a produktů cestovního ruchu.

Aktuální výzvy k regionálním operačním programům byly vypsány k 19. březnu 2012. V rámci programu ROP Jihozápad výzva spadající pod Osu 3 vypsána nebyla. Její zařazení se očekává v měsíci červnu s pořadím 21. výzva (plánovaná alokace činí téměř 400 mil. Kč). Konkrétní výčet aktivit, které budou podporovány, schvaluje Výbor Regionální rady.

Sportovní-rekreační a kulturní účely budou zachovány. Omezena bude pravděpodobně podpora provozování ubytovacích služeb. (osobní rozhovor s vedením Úřadu Regionální rady v Českých Budějovicích)

ODHAD BUDOUCÍCH PŘÍJMŮ

Tab. 16: Odhad budoucích příjmů (při návštěvnosti 100 lidí za den)

	cena bez DPH	DPH	cena s DPH	cena bez DPH	DPH	cena s DPH
	částka/měsíc			částka/rok		
příjmy ze vstupného - odhad 100 návštěvníků/den při průměrné ceně 70,- Kč za vstupné vč. DPH	184 211 Kč	25 790 Kč	210 000 Kč	2 210 532 Kč	309 474 Kč	2 520 006 Kč
příjmy z doplňkových akcí	12 000 Kč	2 400 Kč	14 400 Kč	144 000 Kč	28 800 Kč	172 800 Kč
příjmy z občerstvení	9 000 Kč	1 260 Kč	10 260 Kč	108 000 Kč	15 120 Kč	123 120 Kč
sponzorské dary	8 400 Kč	- Kč	8 400 Kč	100 800 Kč	- Kč	100 800 Kč
CELKEM	213 611 Kč	29 450 Kč	243 060 Kč	2 563 332 Kč	353 394 Kč	2 916 726 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládané příjmy byly stanoveny na základě kvantifikovaného odhadu.

Bylo počítáno průměrně se 100 návštěvníky denně. Tento odhad byl stanoven dle konkurence, tedy na základě návštěvnosti muzeí podobného charakteru. Potřebná data byla získána ze zprávy Návštěvnost muzeí a galerií v krajích v roce 2009. (44)

Příjmy z doplňkových akcí se generují z příležitostných akcí nad rámec projektu – tematické slavnosti, výročí, sportovní události, aj. Počítá se i s příjmy ze sezónního prodeje občerstvení a se sponzorskými dary.

Při takto stanovených kritériích jsou předpokládané roční příjmy zamýšleného muzea vyšší než jeho předpokládané roční provozní náklady.

PLÁN PRŮBĚHU CASH FLOW

Tab. 17: Cash flow pro prvních pět let životnosti projektu

	0. rok	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok	Stav po pěti letech projektu
příjmy	- Kč	40 459 036 Kč	1 750 036 Kč	1 750 036 Kč	1 750 036 Kč	1 750 036 Kč	47 459 180 Kč
výdaje	45 540 000 Kč	2 567 481 Kč	2 567 481 Kč	2 567 481 Kč	2 567 481 Kč	2 567 481 Kč	58 377 405 Kč
Cash flow	- 45 540 000 Kč	37 891 555 Kč	- 817 445 Kč	- 817 445 Kč	- 817 445 Kč	- 817 445 Kč	- 10 918 225 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Životnost projektu byla stanovena na 40 let.

Pro nultý rok byly zpracovány investiční výdaje na projekt. Příjmy jsou zatím nulové.

V prvním roce jsou zahrnuty náklady na provoz objektu, které jsou podrobně rozpočítány v Tabulce 15. Do příjmů je pak započítána jednorázová finanční dotace ve výši 85 % investičních nákladů, což je maximum, které lze získat.

Příjmy pro prvních pět let jsou sníženy o 40 % z důvodu náběhu na projekt. Náklady zůstávají stejné po celou dobu životnosti projektu.

Z tabulky je zřejmé, že jsou-li roční příjmy sníženy o 40 %, jsou nižší než předpokládané roční náklady. Projekt by v tomto případě byl v prvních pěti letech ztrátový.

Tab. 18: Cash flow pro zbytek životnosti projektu

	6. rok až 40. rok	stav projektu na konci životnosti
příjmy	2 916 726 Kč	149 544 590 Kč
výdaje	2 567 481 Kč	148 239 240 Kč
Cash flow	349 245 Kč	1 305 350 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pro zbytek životnosti projektu byly příjmy zvýšeny na 100 %. Výdaje zůstávají stejné po celou dobu životnosti projektu.

Při těchto zvýšených příjmech jsou roční předpokládané náklady nižší než příjmy.

Cash flow v Tabulkách 17 a 18 nezahrnuje inflaci ani úrokovou míru, jde tedy o prostou návratnost. V tomto případě jsou na konci životnosti projektu příjmy vyšší než výdaje a nacházíme se v **kladných číslech**.

VYHODNOCENÍ FINANČNÍ RENTABILITY PROJEKTU

Finanční stabilita projektu byla zkoumána pomocí čisté současné hodnoty investice, ve které jsou sečteny budoucí hotovostní toky plynoucí z investice očištěné o diskontní sazbu. Výpočtem tedy zjistíme reálnou hodnotu investice. Diskontní sazba byla stanovena na 3 %.

Tab. 19: Čistá současná hodnota investice pro prvních pět let životnosti projektu

$\text{ČSH} = \sum_{t=0}^n \frac{CF}{(1+r)^t}$	0. rok	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok	Stav po pěti letech projektu
$\text{ČSH}_{1. \text{ až } 5. \text{ rok}} =$	-45 540 000	$\frac{37\,891\,555}{(1+0,03)^1}$	$\frac{-817\,445}{(1+0,03)^2}$	$\frac{-817\,445}{(1+0,03)^3}$	$\frac{-817\,445}{(1+0,03)^4}$	$\frac{-817\,445}{(1+0,03)^5}$	- 11 702 106 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 20: Čistá současná hodnota investice pro zbytek životnosti projektu

$\text{ČSH} = \sum_{t=0}^n \frac{CF}{(1+r)^t}$	6. až 40. rok	Stav na konci životnosti projektu
$\text{ČSH}_{6. \text{ až } 40. \text{ rok}} =$	$\frac{349\,245}{(1+0,03)^{6...40}}$	- 5 228 833 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulek vyplývá, že současná hodnota investice je **záporná**. Vlastníkem nemovitosti a zadavatelem projektu je město Tábor, jedná se o veřejný projekt, jehož primárním účelem není generování zisku. Tato investic je doporučena realizovat i za podmínek, že se z finančního hlediska městu nevrátí, jelikož tento projekt svou povahou bude mít pro danou lokalitu značné nepeněžní přínosy.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit využití technických památek v produktech cestovního ruchu na území Táborska. Dále zpracovat marketingový plán projektu týkající se rekonstrukce vybrané technické památky - bývalá Křížíkova elektrárna v Táboře. Tato budova má být zrekonstruována na multifunkční kulturní centrum.

Region Táborsko je obdařen mnoha přírodními krásami a kulturním bohatstvím. Nachází se zde i řada technických památek. Ty bývají mnohdy návštěvníky opomíjeny a zpravidla nejsou prvotním cílem zavítání do destinace. Dotazníkové šetření potvrdilo, že povědomí rezidentů o technických památkách je relativně nízké. Tato práce se snažila na tyto atraktivitu upozornit a vyzdvihnout jejich význam. Byly zkoumány prostřednictvím analýzy a údaje následně zaznamenávány do popisných karet, které jsou součástí přílohy diplomové práce.

V posledních letech se objevují pozitivní reakce ze stran vlastníků technických památek a začíná se projevovat zájem o jejich rekonstrukci. Jedna z možných forem následného zatraktivnění a revitalizace je právě využití v cestovním ruchu. Navržený projekt multifunkčního kulturního centra je jeden z příkladů, jak lze doposud veřejností nevyužívané prostory komplexně zužitkovat a rozšířit tak produktové portfolio cestovního ruchu.

Celý projekt je věnován odkazu Františka Křížíka, který objekt elektrárny na počátku 20. století postavil. Smyslem celého konceptu je zvýšit povědomí o tomto vynálezci a přiblížit dobu, ve které žil. To vše bude prováděno zábavnou interaktivní formou se zapojením návštěvníka. Z marketingového výzkumu vyplývá, že případné uskutečnění tohoto projektu je vnímáno pozitivně a je považováno za přínos pro danou lokalitu. Místní obyvatelé i podnikatelé v okolí ho vítají. V počáteční fázi realizace bude vhodná spolupráce s odbornou veřejností, která ji přislíbila v rámci dotazníkového šetření. Byly navrženy i různé alternativy prvků do zamýšlené muzejní expozice.

V rámci marketingového plánu byly stanoveny cíle a k nim zvoleny strategie k jejich dosažení. Byl navržen marketingový mix, který koresponduje s architektonickou studií města Tábora.

Z práce vyplývá, že technický projekt je realizovatelný a je pro něj podpora jak odborné veřejnosti, tak místních obyvatel.

Co se týče finanční stránky projektu, cash flow dané investice vychází v kladných číslech, ale současná hodnota investice je záporná. Nicméně, jedná se o veřejný projekt. Ten je financovaný Městem Tábor a předpokládá se, že ho lze provozovat s touto rozumnou ztrátou. Jeho realizace totiž bude mít značné nefinanční přínosy. Především možnost vzdělání návštěvníků interaktivní moderní zábavnou formou, dále rozšíření nabídky kulturního vyžití v lokalitě, zatraktivní se prostředí pěší zóny a využijí se doposud nevyužívané prostory budovy. Realizací projektu se také nastartuje multiplikační efekt a mohou z něj profitovat i místní podnikatelské subjekty.

Pro uskutečnění projektu musí následovat další kroky. Návrh se předloží Radě města Tábora, která rozhoduje o dalším zpracování. Vytvoří se pracovní skupina zodpovídající za přípravu dílčích akčních plánů, které povedou k technické realizaci díla a tím splnění daných marketingových cílů. Pracovní skupina by se měla skládat jak z řad zaměstnanců města, tak odborné veřejnost, případně dalších nezávislých subjektů. Tím se zajistí určitý nadhled nad touto problematikou. Každý ze skupiny bude zodpovědný za danou dílčí aktivitu. Jednotlivé aktivity budou mít určen cíl, termín plnění a plánovaný rozpočet.

Takto vytvořená pracovní skupina a tým i její náplň práce se následně schvaluje prostřednictvím Usnesení Rady města. Po odsouhlasení již dojde k samotné realizaci akčních plánů a tím i celého díla.

7 Summary

The aim of this thesis was to survey the utilization of technical sights in tourism products in the Tabor region. Further prepare marketing plan for the project of chosen technical sight - this building will be reconstructed into a multifunctional cultural center and museum.

Generally technical sights are often neglected by visitors and are not the primary objective of the visit. The questionnaire survey confirmed that the public awareness about technical sights is relatively low. This thesis has sought to highlight their attractiveness and importance. They were researched by analyzing data and subsequently recorded in the descriptive cards which are annexed to the thesis.

The proposed project of planned museum is one of good examples how can be unused spaces subsequently beneficial and can help to increase the tourism product portfolio. The project is devoted to heritage Fratišek Křížík who built the electrical power station in the early 20th century. The purpose of the whole concept is to increase public awareness of this inventor and describe the era when he lived. It will be created in the form of interactive entertainment with the involvement of the visitor.

In the practical part of this thesis was composed marketing plan. There were settled the goals and their strategies for achieving them. Then was designed marketing mix which corresponds to The architectural study of the town Tabor.

The thesis shows that the technical project is feasible. The involved entity is willing to cooperate – they will provide professional assistance in creating a museum exposition and will be helpful during the operation of the museum. Regarding the financial aspects of the project, the Net present value of the investment is in negative numbers. However, the project is public and fund by the town of Tabor. Therefore is assumed that it can be operated with the reasonable loss. Its implementation is going to have substantial non-financial benefits. In particular, the possibility of modern interactive education for visitors in an entertaining way, it will increase the range of cultural activities in the locality and enhance the adjacent pedestrian precinct. The implementation of the project also start a multiplier effect and it can benefit to local businesses.

8 Přehled použité literatury

8.1 Odborná literatura

- 1 CLEMENTE, M.: *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- 2 DAVID, P., SOUKUP, V.: *222 technických skvostů České republiky*. Praha. Kartografie Praha, a. s., 2005. 204 s. ISBN 80-7011-867-9
- 3 FORET, M. a kol.: *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 163 s. ISBN 80-7226-558-X
- 4 FYALL, A., GARROD, B.: *Tourism marketing: a collaborative approach*. UK: Clevedon, Channel View Publications, 2005. 383 s. ISBN 1-873150-89-X
- 5 GOELDNER, CH., RITCHIE, B.: *Tourism*. Hobojem. Wiley., 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5
- 6 HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch*. Praha. Fortuna, 2011. 224 s. ISBN 80-7373-107-6
- 7 HESKOVÁ, M. a kol.: *Unikátní technické atraktivity jižních Čech, České Budějovice*. Jihočeská univerzita, 2006. 182 s. ISBN 978-80-7259-053-7
- 8 HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha. Grada Publishing, a. s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- 9 HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha. Grada Publishing, a. s., 2003. 488 s. ISBN: 80-247-0202-9
- 10 JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha. Grada Publishing, a. s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- 11 JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Praha. Grada Publishing, a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- 12 JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha. Grada Publishing, a. s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- 13 KESNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek*. Praha. Grada Publishing, a. s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4

- 14 KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha. Ekopress, s. r. o., 2003. 174 s. ISBN 80-86119-56-4
- 15 KOTTAS, J.: *František Křižík*. Praha. Horizont, 1987. 96 s.
- 16 KOTLER, P.: *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno. CP Books, a. s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- 17 KOTLER, P.: *Principles of Marketing*. Upper Saddle River. Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4
- 18 LEDNICKÝ, V. *Technické památky v cestovním ruchu*. Ostrava. Vysoká škola báňská – TU Ostrava, 2004. 126 s. ISBN 80-248-0611-8
- 19 ORIEŠKA, J.: *Služby v cestovním ruchu*. Praha. Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5
- 20 MAZÁČ, J. *Technické kulturní památky*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003. 166 s. ISBN 80-248-0242-2
- 21 PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha. Grada Publishing, a. s., 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5
- 22 PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J.: *Ekonomika turismu*. Praha. Grada Publishing, a. s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5
- 23 PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha. Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- 24 ZELENKA, J.: *Marketing cestovního ruchu*. Praha. Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2

8.2 Ostatní zdroje

- 25 *Architektonická studie pro zadavatele Město Tábor – Záměr využití bývalé Křižíkovy elektrárny na multifunkční kulturní centrum, říjen 2009*
- 26 *Definition of Marketing* [online]. American Marketing Association, 2010 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.

- 27 *Culture heritage tourism* [online]. National trust for historic preservation, 2010 [cit. 2011-10-25]. Dostupné z:<<http://www.culturalheritagetourism.org/howToGetStarted.htm>>.
- 28 *Časová řada za ORP Tábor* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_z_a_so_orp_tabor>.
- 29 *Dolní Lužnice – Tábořsko* [online]. Výletník, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z:<<http://www.vyletnik.cz/turisticke-oblasti/jizni-cechy/taborsko/>>.
- 30 *Elektrárna královského města Písku* [online]. Kudy z nudy, 2010 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z:<<http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-a-akce/Aktivita/Elektrarna-kralovskeho-mesta-Pisku.aspx>>.
- 31 *František Křížík* [online]. Converter, 2002 [cit. 2011-11-25]. Dostupné z:<<http://www.converter.cz/fyzici/krizik.htm>>.
- 32 *HDP a národní účty* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty>.
- 33 HESKOVÁ, M., GEHINOVÁ, B.: *Využití technických památek v produktech cestovního ruchu. COT Business*. 2005, 7.
- 34 *Charakteristika cestovního ruchu* [online]. Czech Tourism, 2011 [cit. 2011-11-03]. Dostupné z:<<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku>>.
- 35 *Lázně Bechyň* [online]. Atlas Česka, 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z:<<http://www.atlasceska.cz/jihocesky-kraj/lazne-bechyne/>>.
- 36 *Manuál rozvoje cestovního ruchu v jihočeském kraji* [online]. Jihočeská centrála cestovního ruchu, květen 2007. [cit. 2012-03-24]. Dostupné z:<http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf>.
- 37 *Makroekonomika* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z:<<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/makroekonomika-xc>>.

-
- 38 *Míra inflace* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny>.
- 39 *Míra nezaměstnanosti* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihoceskem_kraji_v_letech_2005_az_2012>.
- 40 *Měnověpolitické nástroje ČNB* [online]. Česká národní banka, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z:<http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/mp_nastroje/tabulka2010.html>.
- 41 *Muzeum Františka Křižíka* [online]. Národní technické muzeum, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z:<<http://www.ntm.cz/expozice/dalsi-expozice/muzeum-frantiska-krizika>>.
- 42 *Mzdy v Jihočeském kraji* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mzdy_v_jihoceskem_kraji_v_roce_2011_vzrostly_mezirocne_o_560_kc>.
- 43 *Naučná stezka Borkovická blata* [online]. Jihočeský kraj, 2009 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z:<<http://www.jihoceskykraj.info/tipy-na-vylet/naucne-stezky/taborsko-naucna-stezka-borkovicka-blata.html>>.
- 44 *Návštěvnost muzeí a galerií v krajích ČR v roce 2009* [online]. Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z:<<http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>>.
- 45 *Předběžné výsledky sčítání lidu v jihočeském kraji* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z:<[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F9/\\$File/pvkrcz031.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F9/$File/pvkrcz031.pdf)>.
- 46 *Skanzen Záluží u Vlastiboře* [online]. Atlas Česka, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z:<<http://www.atlasceska.cz/jihocesky-kraj/skanzen-zaluzi-u-vlastibore/>>.
- 47 *Stádlecký řetězový most* [online]. Informační server Bechyňska, 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z:<<http://www.bechynsko.cz/turisticke-cile/stadlecky-retezovy-most/>>.

-
- 48 *Střelnice* [online]. Oficiální stránky města Tábora, 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:<<http://www.taborcz.eu/strelnice/os-1742/p1=1060>>.
- 49 *Vodní nádrž Jordán* [online]. Oficiální stránky města Tábora, 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:<<http://www.taborcz.eu/jordan-vodni-nadrz-uprostred-mesta/os-1580/p1=1084>>.
- 50 *Vybrané ukazatele za ORP Tábor* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z:<http://www2.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_orp_tabor>.
- 51 *Vyhláška 125/1993 Sb.*: Vyhláška stanoví podmínky a sazby zákonného pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání. [online]. Ministerstvo financí České republiky, 2005 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z:<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/vyhlasky_980.html?year=1993>.
- 52 *Zámecký mlýn Jindřichův Hradec* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z:<<http://www.jh-zameckymlyn.cz/>>.
- 53 *Zámek Bechyně* [online]. Panství Bechyně, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z:<<http://www.panstvi-bechyne.cz/zamek-cz/zamek-bechyne/>>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů


Obrázek 1:	Strategický marketingový proces	str. 13
Obrázek 2:	Prostředí firmy	str. 17
Obrázek 3:	Tradiční marketingový komunikační mix	str. 21
Obrázek 4:	Sledované území	str. 29
Obrázek 5:	Mapa areálu	str. 65
Obrázek 6:	Organizační struktura multifunkčního domu	str. 74
Tabulka 1:	Struktura marketingového plánu	str. 15
Tabulka 2:	Vztah mezi 4P a 4C	str. 19
Tabulka 3:	Postup zpracování marketingového výzkumu	str. 23
Tabulka 4:	Přehled základních metod marketingového výzkumu	str. 24
Tabulka 5:	Dotazníkové šetření s rezidenty	str. 49
Tabulka 6:	Hodnocení případných artefaktů do expozice	str. 53
Tabulka 7:	Způsob propagace zamýšleného muzea	str. 56
Tabulka 8:	Schéma dosažení cílů	str. 64
Tabulka 9:	Navržené produktové portfolio	str. 68
Tabulka 10:	Vstupné do areálu muzea	str. 68
Tabulka 11:	Cenová kalkulace	str. 73
Tabulka 12:	Přehled pracovním míst a vyčíslení mzdových nákladů	str. 74
Tabulka 13:	Odhad investičních nákladů	str. 75
Tabulka 14:	Náklady marketingové kampaně	str. 77
Tabulka 15:	Předpokládané náklady na jeden rok provozu budovy	str. 79
Tabulka 16:	Odhad budoucích příjmů	str. 81
Tabulka 17:	Cash flow pro prvních pět let životnosti projektu	str. 82
Tabulka 18:	Cash flow pro zbytek životnosti projektu	str. 82
Tabulka 19:	ČSHI pro prvních pět let životnosti projektu	str. 83
Tabulka 20:	ČSHI pro zbytek životnosti projektu	str. 83

Graf 1:	Odkud dotazovaný přichází	str. 50
Graf 2:	Znalost pojmu technická památka	str. 50
Graf 3:	Znalost konkrétních technických památek na Táborsku	str. 51
Graf 4:	Povědomí o Františku Křižíkovi a jeho vynálezech	str. 51
Graf 5:	Znalost konkrétních technických památek na Táborsku	str. 52
Graf 6:	Uvítání realizace Křižíkova muzea jako kulturního centra	str. 52
Graf 7:	Využití případné nabídky občerstvení a zakoupení suvenýrů	str. 53
Graf 8:	Pro orientaci v expozici je upřednostňováno	str. 54
Graf 9:	Čtení informací uvedených u vystavených exponátů	str. 54
Graf 10:	Využití služeb půjčovny kol či bruslí v areálu	str. 55
Graf 11:	Názor na zřízení zastávky autobusu MHD poblíž centra	str. 55
Graf 12:	Výše vstupného	str. 56
Graf 13:	Obavy v případě realizace multifunkčního centra	str. 57
Graf 14:	Pohlaví respondentů	str. 57
Graf 15:	Věková struktura	str. 57
Graf 16:	Kategorie respondentů	str. 57
Graf 17:	Vzdělání	str. 57

Seznam příloh

- Příloha 1:** Karta: Hrad Kotnov s přílehlou Bechyňskou branou a pivovarské sklepy
- Příloha 2:** Karta: Městské opevnění
- Příloha 3:** Karta: Komplex podzemních chodeb
- Příloha 4:** Karta: Vodní nádrž Jordán
- Příloha 5:** Karta: Vodárenská věž
- Příloha 6:** Karta: Střelnice
- Příloha 7:** Karta: Housův mlýn
- Příloha 8:** Karta: Meziměstská elektrická dráha Tábor-Bechyně
- Příloha 9:** Karta: Silniční a železniční most – „Bechyňská duha“
- Příloha 10:** Karta: Lázně Bechyně
- Příloha 11:** Karta: Gotická sýpka na předhradí Zámku Bechyně
- Příloha 12:** Karta: Stádlecký řetězový most
- Příloha 13:** Karta: Kovárna v Zaluží U Vlastiboře
- Příloha 14:** Karta: Borkovická blata
- Příloha 15:** Dotazník pro rezidenty


Příloha 1

Hrad Kotnov s přilehlou Bechyňskou branou a pivovarské sklepy	
	
Poloha technické památky	
Kraj	Jihočeský
Správní obvod obce	Tábor
Název sídla	Tábor
Popis technické památky	
Typ TP	jiné
Vlastnictví	státní i soukromé
Historické zařazení	
	středověk
Charakteristika	
<p>Středověký hrad Kotnov od konce 15.století přestal plnit svou obrannou funkci. Poté se protory využívaly pro potřeby městského pivovaru. Část objektů se na úkor pivovaru stržena. Nejvýznamnější dochovanou částí hradu je Kotnovská věž. Bechyňská brána je součástí hradu Kotnov.</p>	
Význam technické památky	
Památková ochrana	
národní kulturní památka	X
kulturní památka	
přírodní rezervace	
Zachování technologie provozu	
zcela zachovalé	
částečně zachovalé	
neexistuje	X
Návaznost na nejbližší zázemí	
součást plošné památkové ochrany	X
součást zástavby	
samostatně stojící objekt	
Technický stav objektu	
vyžadující údržbu	X
vyžadující rekonstrukci	
nevyhovující	
Využití technické památky v cestovním ruchu	
Způsob využití	
využívá se	X
možnost využití	
vhodná pro využití pro drobných úpravách	
jiná možnost	
Dopravní dostupnost	
autem	X
autobusem	X
vlakem	
na kole	X
pěšky	X
Dostupné služby cestovního ruchu	
stravovací	
ubytovací	
kulturně-společenské	X
turistické informace (mapy, značení)	X
Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu	
<p>Hrad Kotnov s Bechyňskou branou je přístupný i bez průvodce. Z ochozu Kotnovské věže je možno obdivovat krásy města a okolí. V prostorách Bechyňské brány je přístupna stálá expozice Život a práce středověké společnosti. Nově vybudovaná expozice Tábořský poklad, která se pyšní unikátním nálezem čtyř tisíc stříbrných mincí z jagellonského období, se nachází v renesančním sálu v areálu Hradu Kotnov. Pivovarské sklepy jsou od roku 2004 soukromým majetkem a v současné době jsou tyto prostory nově využívány jako diskotekový klub zvaný "Kotnov". Návrhář Josef Klír vytvořil originální design celého interiéru v novogotickém stylu, který respektuje historii prostor a je přítom elegantní.</p>	

Zdroj: vlastní zpracování


Příloha 2

Městské opevnění

Městské opevnění			
Poloha technické památky			
Kraj	Jihočeský		
Správní obvod obce	Tábor		
Název sídla	Tábor		
Popis technické památky			
Typ TP	jiné		
Vlastnictví	státní		
Historické zařazení		středověk, 19.stol.	
Charakteristika		<i>Zdroj: archiv autorky</i>	
<p>Opevnění města bylo budované od založení husitské pevnosti a zdokonalované dalšími generacemi. V době svého vzniku (druhá čtvrtina 15. století), představovaly táborské hradby komplikovaný opevňovací systém. Celé město obtáčela šest metrů vysoká a dva metry silná hlavní hradební zeď. Dodnes jsou zachovány parkánové hradby po celém obvodu města, Žižkova bašta a Hrad Kotnov s Bechyňskou branou.</p>			
Význam technické památky			
Památková ochrana		Návaznost na nejbližší zázemí	
národní kulturní památka		součást plošné památkové ochrany	X
kulturní památka	X	součást zástavby	
přírodní rezervace		samostatně stojící objekt	
Zachování technologie provozu		Technický stav objektu	
zcela zachovalé		vyžadující údržbu	X
částečně zachovalé	X	vyžadující rekonstrukci	
neexistuje		nevyhovující	
Využití technické památky v cestovním ruchu			
Způsob využití		Dopravní dostupnost	
využívá se	X	autem	
možnost využití		autobusem	
vhodná pro využití pro drobných úpravách		vlakem	
jiná možnost		na kole	
Dostupné služby cestovního ruchu		pěšky	X
stravovací			
ubytovací			
kulturně-společenské	X		
turistické informace (mapy, značení)	X		
Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu			
<p>Z táborských hradeb je přístupná zejména východní část nad hrází Jordánu, mezi Šachovým pavilonkem a Tržním náměstím - tato část byla zrekonstruována a slouží jako oddechová zóna. Pro relaxaci rovněž slouží Holečkovy sady, které se nachází na severozápadě města.</p>			

Zdroj: vlastní zpracování


Příloha 3

Komplex podzemních chodeb	
	
Poloha technické památky	
Kraj	Jihočeský
Správní obvod obce	Tábor
Název sídla	Tábor
Popis technické památky	
Typ TP	jiné
Vlastnictví	státní
Historické zařazení	
	středověk
Charakteristika	
<p>Komplex podzemních chodeb byl budován od konce 15. století. Chodby dosahovaly značných rozměrů, někdy se hloubily až ve třech patrech nad sebou. Během času byla většina z nich propojena. Většina chodeb vede pod Žižkovým náměstím.</p>	
Význam technické památky	
Památková ochrana	
národní kulturní památka	
kulturní památka	X
přírodní rezervace	
Zachování technologie provozu	
zcela zachovalé	X
částečně zachovalé	
neexistuje	
Návaznost na nejbližší zázemí	
součást plošné památkové ochrany	X
součást zástavby	
samostatně stojící objekt	
Technický stav objektu	
vyžadující údržbu	X
vyžadující rekonstrukci	
nevyhovující	
Využití technické památky v cestovním ruchu	
Způsob využití	
využívá se	X
možnost využití	
vhodná pro využití pro drobných úpravách	
jiná možnost	
Dopravní dostupnost	
autem	
autobusem	
vlakem	
na kole	
pěšky	X
Dostupné služby cestovního ruchu	
stravovací	
ubytovací	
kulturně-společenské	
turistické informace (mapy, značení)	X
Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu	
<p>Podzemní chodby patří mezi oblíbené turistické cíle návštěvníků města Tábora. Tyto prostory je možno si prohlédnout v rámci 800 metrů dlouhého okruhu tábořským podzemím. Vstup se nachází v budově Husitského muzea.</p>	

Zdroj: Prospekt Informačního centra Tábor

Zdroj: vlastní zpracování


Příloha 4

Vodní nádrž Jordán	
	
Poloha technické památky	
Kraj	Jihočeský
Správní obvod obce	Tábor
Název sídla	Tábor
Popis technické památky	
Typ TP	vodohospodářské
Vlastnictví	státní
Historické zařazení	
	středověk
Charakteristika	
<p>Vodní nádrž Jordán je nejstarší ve střední Evropě. Byla vybudována v roce 1492 jako zásobárna pitné vody pro město. Má plochu asi 50 ha a maximální hloubka činí 14 metrů. Aktuálně se nádrž Jordán vypouští a připravuje se odbahnění (po 181 letech). To by mělo dle harmonogramu prací začít v září roku 2012.</p>	
Význam technické památky	
Památková ochrana	
národní kulturní památka	
kulturní památka	X
přírodní rezervace	
Zachování technologie provozu	
zcela zchovalé	X
částečně zchovalé	
neexistuje	
Návaznost na nejbližší zázemí	
součást plošné památkové ochrany	
součást zástavby	
samostatně stojící objekt	X
Technický stav objektu	
vyžadující údržbu	
vyžadující rekonstrukci (odbahnění)	X
nevyhovující	
Využití technické památky v cestovním ruchu	
Způsob využití	
využívá se	X
možnost využití	
vhodná pro využití pro drobných úpravách	
jiná možnost	
Dopravní dostupnost	
autem	X
autobusem	X
vlakem	
na kole	X
pěšky	X
Dostupné služby cestovního ruchu	
stravovací	
ubytovací	
kulturně-společenské (sportovní)	X
turistické informace (mapy, značení)	X
Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu	
<p>Zázemí nádrže slouží k rekreačním účelům. Okolo nádrže jsou hojně využívány procházkové cesty. V letním období je možno využít Sokolskou plovárnu nebo si dopřát oddych na protějším volně přístupném břehu. K Jordánu patří zajímavost - 18 metrů vysoký Jordánský vodopád, kterým přepadává část vody do Tismenského potoka. V letní sezóně je možno využít půjčovny lodiček, která se nachází přímo pod gymnáziem.</p>	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5

Vodárenská věž

Vodárenská věž			
Poloha technické památky			
Kraj	Jihočeský		
Správní obvod obce	Tábor		
Název sídla	Tábor		
Popis technické památky			
Typ TP	vodohospodářské		
Vlastnictví	státní		
Historické zařazení			
středověk			
Charakteristika		<i>Zdroj: archiv autorky</i>	
<p>Vodárenská věž je vestavěna do městských hradeb a nachází se na severní konci Žižkovy ulice. Voda byla unikátním způsobem vytlačována z Jordánu do Vodárenské věže a zní do městských kašen. Tím překonávala rozdíl 32 metrů. Roku 1873 byl vodní zdroj nahrazen moderním čerpadlem. Roku 1936 byla vystavěna nová vodárna na jiném místě a tím ztratila svou funkci a přestala sloužit svému účelu.</p>			
Význam technické památky			
Památková ochrana		Návaznost na nejbližší zázemí	
národní kulturní památka		součást plošné památkové ochrany	X
kulturní památka	X	součást zástavby	
přírodní rezervace		samostatně stojící objekt	
Zachování technologie provozu		Technický stav objektu	
zcela zachovalé		vyžadující údržbu	X
částečně zachovalé		vyžadující rekonstrukci	
neexistuje	X	nevyhovující	
Využití technické památky v cestovním ruchu			
Způsob využití		Dopravní dostupnost	
využívá se	X	autem	X
možnost využití		autobusem	
vhodná pro využití pro drobných úpravách		vlakem	
jiná možnost		na kole	
Dostupné služby cestovního ruchu		pěšky	
stravovací			
ubytovací			
kulturně-společenské			
turistické informace (mapy, značení)	X		
Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu			
<p>V 90. letech proběhla celková rekonstrukce objektu. Dnes se v několika patrech Vodárenské věže nachází galerie mladých a začínajících umělců otevřená od května do září.</p>			

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6

Střelnice

Poloha technické památky

Kraj	Jihočeský
Správní obvod obce	Tábor
Název sídla	Tábor

Popis technické památky

Typ TP	jiné
Vlastnictví	město Tábor

Historické zařazení	19. století
---------------------	-------------



Zdroj: archiv autorky

Charakteristika

Stavba byla započata v roce 1811 pro účely střeleckého spolku. Roku 1862 budovu získali táborští právováreční měšťané. V letech 1894-95 byla budova zbourána a byla znovu postavena podle projektu Karla Jandy z roku 1892. Svému účelu sloužila do nevydařené a nedokončené rekonstrukce v 90. letech 20. století (restituční spory). Od roku 2004 probíhala rozsáhlá rekonstrukce celého objektu soukromou firmou. Znovu byla otevřena v roce 2006.

Význam technické památky

Památková ochrana

národní kulturní památka	
kulturní památka	X
přírodní rezervace	

Návaznost na nejbližší zázemí

součást plošné památkové ochrany	X
součást zástavby	
samostatně stojící objekt	

Zachování technologie provozu

zcela zachovalé	
částečně zachovalé	
neexistuje	X

Technický stav objektu

vyžadující údržbu	X
vyžadující rekonstrukci	
nevyhovující	

Využití technické památky v cestovním ruchu

Způsob využití

využívá se	X
možnost využití	
vhodná pro využití pro drobných úpravách	
jiná možnost	

Dopravní dostupnost

autem	X
autobusem	
vlakem	
na kole	
pěšky	X

Dostupné služby cestovního ruchu

stravovací	X
ubytovací	
kulturně-společenské	X
turistické informace (mapy, značení)	X

Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu

Střelnice po rekonstrukci slouží dál společenským a kulturním akcím. Je zde obnoven provoz restaurace se zahradní terasou a tanečním parketem. Restaurace Střelnice nabízí pořádání svateb, firemních večírků i soukromých oslav. Kapacita malého sálu až 120 míst, restaurace 60 míst a venkovní terasy 200 míst.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7

Housův mlýn

Poloha technické památky

Kraj	Jihočeský
Správní obvod obce	Tábor
Název sídla	Tábor

Popis technické památky

Typ TP	vodní mlýn
Vlastnictví	soukromé

Historické zařazení	19. století
---------------------	-------------



Zdroj: archiv autorky

Charakteristika

Původním majitelem byl Pavel Housa. V roce 1940 se mlýn stal majetkem města a Karel Housa ho měl v nájmu. Od roku 1997 začal sloužit jako skanzen husitské historie a středověkého způsobu života. Housův mlýn se nachází na břehu Tismenického potoka pod Holečkovými sady. K mlýnu vede cesta od Jordánského vodopádu.

Význam technické památky

Památková ochrana

národní kulturní památka	
kulturní památka	
přírodní rezervace	

Návaznost na nejbližší zázemí

součást plošné památkové ochrany	
součást zástavby	
samostatně stojící objekt	X

Zachování technologie provozu

zcela zachovalé	
částečně zachovalé	
neexistuje	X

Technický stav objektu

vyžadující údržbu	X
vyžadující rekonstrukci	
nevyhovující	

Využití technické památky v cestovním ruchu

Způsob využití

využívá se	X
možnost využití	
vhodná pro využití pro drobných úpravách	
jiná možnost	

Dopravní dostupnost

autem	X
autobusem	
vlakem	
na kole	X
pěšky	X

Dostupné služby cestovního ruchu

stravovací	X
ubytovací	X
kulturně-společenské	X
turistické informace (mapy, značení)	X

Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu

Agentura A.R.G.O. ve spolupráci s Městem Tábor pořádá celou řadu akcí - různá tematická přestavení pod širým nebem, husitských bitev, středověkých trhů až po rockové koncerty. V měsíci červnu se zde konají husitské dny pro děti a v září se zde z části odehrává festival Tábořská setkání.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8

Meziměstská elektrická dráha Tábor - Bechyně vč. sdruženého mostu

Poloha technické památky

Kraj	Jihočeský
Správní obvod obce	Tábor
Název sídla	Tábor-Bechyně

Popis technické památky

Typ TP	dopravní
Vlastnictví	státní

Historické zařazení	20. století
---------------------	-------------



Zdroj: archiv autorky

Charakteristika

Meziměstská elektrická dráha byla postavena v letech 1902-1903 podle projektu Františka Křížika a byla první elektrifikovanou tratí v tehdejším Rakousku-Uhersku. Tato trať je do dnešní doby plně funkční. V roce 1903 byl pro účely této dráhy postaven sdružený dvouobloukový železniční most vedoucí přes údolí řeky Lužnice.

Význam technické památky

Památková ochrana

národní kulturní památka	
kulturní památka (sdružený most)	X
přírodní rezervace	

Zachování technologie provozu

zcela zachovalé	X
částečně zachovalé	
neexistuje	

Návaznost na nejbližší zázemí

součást plošné památkové ochrany	
součást zástavby	
samostatně stojící objekt	X

Technický stav objektu

vyžadující údržbu	X
vyžadující rekonstrukci	
nevyhovující	

Využití technické památky v cestovním ruchu

Způsob využití

využívá se	X
možnost využití	
vhodná pro využití pro drobných úpravách	
jiná možnost	

Dostupné služby cestovního ruchu

stravovací	
ubytovací	
kulturně-společenské	X
turistické informace (mapy, značení)	

Dopravní dostupnost


autem	
autobusem	
vlakem	X
na kole	
pěšky	

Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu

Meziměstská trať je stále využívána pravidelnými spoji na trase Tábor-Bechyně (9 zastávek). Velké oblibě se těší nostalgické jízdy historickou mašinkou Elinka M400-001 z Tábora do Bechyně a zpět. V současné době se pořádají jednou do roka vždy v červnu k výročí Bechyňské dráhy.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9

Silniční a železniční most - "Bechyňská duha"																																	
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Poloha technické památky</td> </tr> <tr> <td>Kraj</td> <td>Jihočeský</td> </tr> <tr> <td>Správní obvod obce</td> <td>Tábor</td> </tr> <tr> <td>Název sídla</td> <td>Bechyňe</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Popis technické památky</td> </tr> <tr> <td>Typ TP</td> <td>dopravní</td> </tr> <tr> <td>Vlastnictví</td> <td>stát</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Historické zařazení</td> </tr> <tr> <td></td> <td>20. století</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Charakteristika</td> </tr> </table>		Poloha technické památky		Kraj	Jihočeský	Správní obvod obce	Tábor	Název sídla	Bechyňe	Popis technické památky		Typ TP	dopravní	Vlastnictví	stát	Historické zařazení			20. století	Charakteristika													
Poloha technické památky																																	
Kraj	Jihočeský																																
Správní obvod obce	Tábor																																
Název sídla	Bechyňe																																
Popis technické památky																																	
Typ TP	dopravní																																
Vlastnictví	stát																																
Historické zařazení																																	
	20. století																																
Charakteristika																																	
																																	
<p><i>Zdroj: archiv Katedry obchodu a cestovního ruchu</i></p>																																	
<p>Tento most přispěl k rozvoji bechyňských lázní a celkové dostupnosti města Bechyňe. Do roku 1928 totiž končila trať na levém břehu v Bechyňi. Most převádí silnici i železnici a má šířku 8,9 metru (chodník 1,2 metru). Mostovka o celkové délce 224,8 metru je železobetonová a díky svému tvaru se mostu říká "Bechyňská duha".</p>																																	
Význam technické památky																																	
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Památková ochrana</td> </tr> <tr> <td>národní kulturní památka</td> <td></td> </tr> <tr> <td>kulturní památka (sdružený most)</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>přírodní rezervace</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Zachování technologie provozu</td> </tr> <tr> <td>zcela zachovalé</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>částečně zachovalé</td> <td></td> </tr> <tr> <td>neexistuje</td> <td></td> </tr> </table>	Památková ochrana		národní kulturní památka		kulturní památka (sdružený most)	X	přírodní rezervace		Zachování technologie provozu		zcela zachovalé	X	částečně zachovalé		neexistuje		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Návaznost na nejbližší zázemí</td> </tr> <tr> <td>součást plošné památkové ochrany</td> <td></td> </tr> <tr> <td>součást zástavby</td> <td></td> </tr> <tr> <td>samostatně stojící objekt</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Technický stav objektu</td> </tr> <tr> <td>vyžadující údržbu</td> <td></td> </tr> <tr> <td>vyžadující rekonstrukci</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>nevyhovující</td> <td></td> </tr> </table>	Návaznost na nejbližší zázemí		součást plošné památkové ochrany		součást zástavby		samostatně stojící objekt	X	Technický stav objektu		vyžadující údržbu		vyžadující rekonstrukci	X	nevyhovující	
Památková ochrana																																	
národní kulturní památka																																	
kulturní památka (sdružený most)	X																																
přírodní rezervace																																	
Zachování technologie provozu																																	
zcela zachovalé	X																																
částečně zachovalé																																	
neexistuje																																	
Návaznost na nejbližší zázemí																																	
součást plošné památkové ochrany																																	
součást zástavby																																	
samostatně stojící objekt	X																																
Technický stav objektu																																	
vyžadující údržbu																																	
vyžadující rekonstrukci	X																																
nevyhovující																																	
Využití technické památky v cestovním ruchu																																	
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Způsob využití</td> </tr> <tr> <td>využívá se</td> <td></td> </tr> <tr> <td>možnost využití</td> <td></td> </tr> <tr> <td>vhodná pro využití pro drobných úpravách</td> <td></td> </tr> <tr> <td>jiná možnost</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Dostupné služby cestovního ruchu</td> </tr> <tr> <td>stravovací</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ubytovací</td> <td></td> </tr> <tr> <td>kulturně-společenské</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>turistické informace (mapy, značení)</td> <td></td> </tr> </table>	Způsob využití		využívá se		možnost využití		vhodná pro využití pro drobných úpravách		jiná možnost		Dostupné služby cestovního ruchu		stravovací		ubytovací		kulturně-společenské	X	turistické informace (mapy, značení)		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Dopravní dostupnost</td> </tr> <tr> <td>autem</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>autobusem</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>vlakem</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>na kole</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>pěšky</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </table>	Dopravní dostupnost		autem	X	autobusem	X	vlakem	X	na kole	X	pěšky	X
Způsob využití																																	
využívá se																																	
možnost využití																																	
vhodná pro využití pro drobných úpravách																																	
jiná možnost																																	
Dostupné služby cestovního ruchu																																	
stravovací																																	
ubytovací																																	
kulturně-společenské	X																																
turistické informace (mapy, značení)																																	
Dopravní dostupnost																																	
autem	X																																
autobusem	X																																
vlakem	X																																
na kole	X																																
pěšky	X																																
Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu																																	
<p>Tento most je využívají cestující na trase Tábor-Bechyňe. Klasická elektrifikovaná souprava jezdí každý den v ranních hodinách (ve zbytku dne jezdí moderní vlaky Regionova). V rámci zážitkového cestovního ruchu se pořádají nostalgické jízdy.</p>																																	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10

Lázně Bechyně

Poloha technické památky

Kraj	Jihočeský
Správní obvod obce	Tábor
Název sídla	Bechyně

Popis technické památky

Typ TP	jiné TP
Vlastnictví	soukromé

Historické zařazení	18., 19. a 20. stol.
---------------------	----------------------



Zdroj: archiv autorky

Charakteristika

Bechyně jsou jedním z našich nejstarších míst u nás. Léčba slatinou se zde aplikovala již v 16. století. Roku 1730 zde byla postavena první lázeňská budova tzv. Libušiných lázní. V roce 1992 byla založena s. r. o. a nová etapa lázní počala roku 2003. K nejzajímavějším budovám patří vila Božena a vila s hrázděnou konstrukcí. Lázeňská péče je zaměřena především na onemocnění kloubů. Hlavním přírodním zdrojem je slatina, která pochází z Komárovských blat.

Význam technické památky

Památková ochrana

národní kulturní památka	
kulturní památka (sdružený most)	
přírodní rezervace	

Návaznost na nejbližší zázemí

součást plošné památkové ochrany	
součást zástavby	X
samostatně stojící objekt	

Zachování technologie provozu

zcela zachovalé	X
částečně zachovalé	
neexistuje	

Technický stav objektu

vyžadující údržbu	X
vyžadující rekonstrukci	
nevyhovující	

Využití technické památky v cestovním ruchu

Způsob využití

využívá se	X
možnost využití	
vhodná pro využití pro drobných úpravách	
jiná možnost	

Dopravní dostupnost

autem	X
autobusem	X
vlakem	X
na kole	X
pěšky	X

Dostupné služby cestovního ruchu

stravovací	X
ubytovací	X
kulturně-společenské	X
turistické informace (mapy, značení)	X


Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu

Lázně Bechyně jsou z hlediska cestovního ruchu velice významné. Dnes se zde léčí pacienti s tzv. komplexní, příspěvkovou péčí, ale i samoplátci. V zalesněném údolí řeky Lužnice se nachází značené stezky, které vybízejí k procházkám, cykloturistice či výletům po okolí.

Zdroj: vlastní zpracování


Příloha 11

Gotická sýpka na předhradí Zámku Bechyně

Poloha technické památky			
Kraj	Jihočeský		
Správní obvod obce	Tábor		
Název sídla	Bechyně		
Popis technické památky			
Typ TP	zpracování zeměd. produktů		
Vlastnictví	soukromé		
Historické zařazení	středověk, poté 18. a 19. stol.		
Charakteristika		<i>Zdroj: archiv Katedry obchodu a cestovního ruchu</i>	
<p>Gotická sýpka na předhradí byla postavena v 15. století, upravována pak roku 1737 a 1864. Bechyňský špýchar se pyšní jedněmi z nejstarších bezzeberných klenb u nás. Objekt svými rozměry přesahuje mnohé z původních paláců a je dokladem šlechtického podnikání v jeho začínajícím období s novým způsobem výroby, stejně jako mladší renesanční pivovary.</p>			
Význam technické památky			
Památková ochrana		Návaznost na nejbližší zázemí	
národní kulturní památka		součást plošné památkové ochrany	X
kulturní památka (sdružený most)	X	součást zástavby	
přírodní rezervace		samostatně stojící objekt	
Zachování technologie provozu		Technický stav objektu	
zcela zachovalé		vyžadující údržbu	X
částečně zachovalé		vyžadující rekonstrukci	
neexistuje	X	nevyhovující	
Využití technické památky v cestovním ruchu			
Způsob využití		Dopravní dostupnost	
využívá se	X	autem	X
možnost využití		autobusem	X
vhodná pro využití pro drobných úpravách		vlakem	X
jiná možnost		na kole	X
		pěšky	X
Dostupné služby cestovního ruchu			
stravovací	X		
ubytovací	X		
kulturně-společenské	X		
turistické informace (mapy, značení)	X		
Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu			
<p>Roku 1998 v gotické sýpce zámeckého parku vzniklo Muzeum Vladimíra Precílika. Ve čtyřech podlažích je rozprostřena expozice tohoto významného akademického sochaře čítající na 120 děl (sochy, grafiky, obrazy). Ve zbývajícím pátém podlaží se každoročně koná výstava hostů. Dále se zde promítají medailony tohoto předního sochaře. Celý objekt zámku a přilehlé nemovitosti prošly roku 2007 značnou rekonstrukcí. V současné době je možné využít většinu zámeckých prostor pro kulturní a společenské akce včetně svatebních obřadů. V letních měsících se zde konají různé historicko-kulturní události.</p>			

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12

Stádlecký řetězový most																								
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Poloha technické památky</td> </tr> <tr> <td>Kraj</td> <td>Jihočeský</td> </tr> <tr> <td>Správní obvod obce</td> <td>Tábor</td> </tr> <tr> <td>Název sídla</td> <td>Stádlec</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Popis technické památky</td> </tr> <tr> <td>Typ TP</td> <td>dopravní TP</td> </tr> <tr> <td>Vlastnictví</td> <td>státní</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Historické zařazení</td> </tr> <tr> <td colspan="2">19. století (1847)</td> </tr> </table>		Poloha technické památky		Kraj	Jihočeský	Správní obvod obce	Tábor	Název sídla	Stádlec	Popis technické památky		Typ TP	dopravní TP	Vlastnictví	státní	Historické zařazení		19. století (1847)						
Poloha technické památky																								
Kraj	Jihočeský																							
Správní obvod obce	Tábor																							
Název sídla	Stádlec																							
Popis technické památky																								
Typ TP	dopravní TP																							
Vlastnictví	státní																							
Historické zařazení																								
19. století (1847)																								
<table border="1"> <tr> <td>Charakteristika</td> <td>Zdroj: archiv Katedry obchodu a cestovního ruchu</td> </tr> </table> <p>Stádlecký most je jediný dochovaný empírový řetězový most v České republice a jeden z posledních svého druhu v Evropě. Byl postaven firmou známého Vojtěcha Lanny v roce 1847 v Podolsku. Na Vltavě sloužil až do roku 1960. Před napuštěním Orlické přehrady byl rozebrán, poté převezen a znovu postaven na určeném místě ve Stádleci (železné části mostu váží přes 102 tun).</p>		Charakteristika	Zdroj: archiv Katedry obchodu a cestovního ruchu																					
Charakteristika	Zdroj: archiv Katedry obchodu a cestovního ruchu																							
Význam technické památky																								
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Památková ochrana</td> </tr> <tr> <td>národní kulturní památka</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>kulturní památka (sdružený most)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>přírodní rezervace</td> <td></td> </tr> </table>		Památková ochrana		národní kulturní památka	X	kulturní památka (sdružený most)		přírodní rezervace		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Návaznost na nejbližší zázemí</td> </tr> <tr> <td>součást plošné památkové ochrany</td> <td></td> </tr> <tr> <td>součást zástavby</td> <td></td> </tr> <tr> <td>samostatně stojící objekt</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </table>	Návaznost na nejbližší zázemí		součást plošné památkové ochrany		součást zástavby		samostatně stojící objekt	X						
Památková ochrana																								
národní kulturní památka	X																							
kulturní památka (sdružený most)																								
přírodní rezervace																								
Návaznost na nejbližší zázemí																								
součást plošné památkové ochrany																								
součást zástavby																								
samostatně stojící objekt	X																							
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Zachování technologie provozu</td> </tr> <tr> <td>zcela zachovalé</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>částečně zachovalé</td> <td></td> </tr> <tr> <td>neexistuje</td> <td></td> </tr> </table>		Zachování technologie provozu		zcela zachovalé	X	částečně zachovalé		neexistuje		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Technický stav objektu</td> </tr> <tr> <td>vyžadující údržbu</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>vyžadující rekonstrukci</td> <td></td> </tr> <tr> <td>nevyhovující</td> <td></td> </tr> </table>	Technický stav objektu		vyžadující údržbu	X	vyžadující rekonstrukci		nevyhovující							
Zachování technologie provozu																								
zcela zachovalé	X																							
částečně zachovalé																								
neexistuje																								
Technický stav objektu																								
vyžadující údržbu	X																							
vyžadující rekonstrukci																								
nevyhovující																								
Využití technické památky v cestovním ruchu																								
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Způsob využití</td> </tr> <tr> <td>využívá se</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>možnost využití</td> <td></td> </tr> <tr> <td>vhodná pro využití pro drobných úpravách</td> <td></td> </tr> <tr> <td>jiná možnost</td> <td></td> </tr> </table>		Způsob využití		využívá se	X	možnost využití		vhodná pro využití pro drobných úpravách		jiná možnost		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Dopravní dostupnost</td> </tr> <tr> <td>autem</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>autobusem</td> <td></td> </tr> <tr> <td>vlakem</td> <td></td> </tr> <tr> <td>na kole</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>pěšky</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </table>	Dopravní dostupnost		autem	X	autobusem		vlakem		na kole	X	pěšky	X
Způsob využití																								
využívá se	X																							
možnost využití																								
vhodná pro využití pro drobných úpravách																								
jiná možnost																								
Dopravní dostupnost																								
autem	X																							
autobusem																								
vlakem																								
na kole	X																							
pěšky	X																							
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Dostupné služby cestovního ruchu</td> </tr> <tr> <td>stravovací</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ubytovací</td> <td></td> </tr> <tr> <td>kulturně-společenské</td> <td></td> </tr> <tr> <td>turistické informace (mapy, značení)</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </table>		Dostupné služby cestovního ruchu		stravovací		ubytovací		kulturně-společenské		turistické informace (mapy, značení)	X													
Dostupné služby cestovního ruchu																								
stravovací																								
ubytovací																								
kulturně-společenské																								
turistické informace (mapy, značení)	X																							
<table border="1"> <tr> <td>Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu</td> </tr> <tr> <td>Most je po celkové rekonstrukci. Vjezd automobilem je povolen do hmotnosti 1,5 tuny. Od mostu vede několik turistických tras. Proti proudu vede červeně značená turistická trasa na hrad Příběnice nebo až do Tábora. Po proudu pak po červené nebo po modré na hrad Dobronice a dále pak po červené do Bechyně.</td> </tr> </table>			Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu	Most je po celkové rekonstrukci. Vjezd automobilem je povolen do hmotnosti 1,5 tuny. Od mostu vede několik turistických tras. Proti proudu vede červeně značená turistická trasa na hrad Příběnice nebo až do Tábora. Po proudu pak po červené nebo po modré na hrad Dobronice a dále pak po červené do Bechyně.																				
Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu																								
Most je po celkové rekonstrukci. Vjezd automobilem je povolen do hmotnosti 1,5 tuny. Od mostu vede několik turistických tras. Proti proudu vede červeně značená turistická trasa na hrad Příběnice nebo až do Tábora. Po proudu pak po červené nebo po modré na hrad Dobronice a dále pak po červené do Bechyně.																								

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 13

Kovárna v Zaluží U Vlastiboře		
		
Poloha technické památky		
Kraj	Jihočeský	
Správní obvod obce	Soběslav	
Název sídla	Záluží U Vlastiboře	
Popis technické památky		
Typ TP	TP po hutnické výrobě a kovovýrobě	
Vlastnictví	soukromé	
Historické zařazení	19. století	
Charakteristika		
Kovárna na návsi byla postavena podle dochovaných záznamů v roce 1899. Jednoduchý objekt se sedlovou střechou je oddělen uličkou od původního domku kováře. Dochovaná je část původního vybavení.		
Význam technické památky		
Památková ochrana	Návaznost na nejbližší zázemí	
národní kulturní památka	součást plošné památkové ochrany	X
kulturní památka (sdružený most)	součást zástavby	
přírodní rezervace	samostatně stojící objekt	
Zachování technologie provozu	Technický stav objektu	
zcela zachovalé	vyžadující údržbu	X
částečně zachovalé	vyžadující rekonstrukci	
neexistuje	nevyhovující	
Využití technické památky v cestovním ruchu		
Způsob využití	Dopravní dostupnost	
využívá se	autem	X
možnost využití	autobusem	X
vhodná pro využití pro drobných úpravách	vlakem	
jiná možnost	na kole	
	pěšky	
Dostupné služby cestovního ruchu		
stravovací	X	
ubytovací	X	
kulturně-společenské		
turistické informace (mapy, značení)		
Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu		
Celý objekt je dnes využíván jako muzeum. Pan Vaněk, majitel, zde provádí návštěvníky dobovou kovárnou se zařízením a sbírkou náradí, klasickou blatskou světnicí, černou kuchyní a expozicí starých betlémů a loutek, které sám vyrábí. Skanzen nabízí možnost ubytování ve dvoulůžkové selské ložnici. Pokoje jsou vybaveny stylovými zděnými kamny a moderním sociálním zařízením. Ve skanzenu se nachází také prodejna loutek, pohlednic a suvenýrů a v létě možnost občerstvení.		

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 14

Borkovická blata

Poloha technické památky	
Kraj	Jihočeský
Správní obvod obce	Soběslav
Název sídla	Borkovice
Popis technické památky	
Typ TP	pozůstatky těžby
Vlastnictví	státní
Historické zařazení	
	19. a 20. století



Zdroj: archiv Katedry obchodu a cestovního ruchu

Blatská příroda se vyvíjela v atypických podmínkách, na zamokřených lokalitách, močálech a bahniskách. Borkovické rašeliníště začalo vznikat před více než 10 000 lety. Mocnost rašeliny dosahovala hloubky 4 až 8 metrů. Rašelina se těžila od 19. století, využívala se na topení, v zahradnictví a také k léčebným účelům v lázních Bechyně. Těžba byla ukončena v roce 1980, kdy bylo toto území prohlášeno za přírodní rezervaci.

Význam technické památky

Památková ochrana	
národní kulturní památka	
kulturní památka (sdružený most)	
přírodní rezervace	X

Návaznost na nejbližší zázemí	
součást plošné památkové ochrany	
součást zástavby	
samostatně stojící objekt	X

Zachování technologie provozu	
zcela zachovalé	
částečně zachovalé	X
neexistuje	

Technický stav objektu	
vyžadující údržbu	
vyžadující rekonstrukci	
nevyhovující	

Využití technické památky v cestovním ruchu

Způsob využití	
využívá se	X
možnost využití	
vhodná pro využití pro drobných úpravách	
jiná možnost	

Dopravní dostupnost	
autem	X
autobusem	
vlakem	
na kole	X
pěšky	X

Dostupné služby cestovního ruchu	
stravovací	
ubytovací	
kulturně-společenské	
turistické informace (mapy, značení)	X

Popis technické památky z hlediska využití v cestovním ruchu

V roce 1980 byla zřízena naučná stezka přecházející územím Borkovických blat. Stezka má "zastávky", na nichž je návštěvník na informačních tabulích seznamován s rázovitou blatskou kulturou, způsoby těžby rašeliny a nálednými rekultivacemi, s rostlinným pokryvem rašeliníště i s jednotlivými druhy flóry rostoucí na blatech. Trasa stezky vede z větší části po pavalovém chodníku mezi lesním porostem. V roce 2007 byl instalován vylepšený informační systém - na rozcestí jsou výrazné šipky, u parkoviště, odpočívadla a větších rozcestích pak přehledné mapky. K deseti zastavením přibýlo osm, s popisem typické rašeliníštní flóry.

Zdroj: vlastní zpracování

9. Co se týče muzejní expozice, vyjádřete, jak by vás případná nabídka oslovila:

- **výstavy modelů strojů, mašinek, historických aut a různých zařízení – mechanických, elektrických či parních**

velice zajímavá spíše zajímavá spíše nezajímá nezajímá

- **historické fotografie z doby FK (archiv Šechtl a Voseček)**

velice zajímavá spíše zajímavá spíše nezajímá nezajímá

- **možnost si vyzkoušet různé modely kinetických plastik, mechanické herní prvky pro děti i pro dospělé – interaktivní zapojení návštěvníka**

velice zajímavá spíše zajímavá spíše nezajímá nezajímá

- **sledovat promítání tematických filmů, dokumentů (audiovizuální projekce)**

velice zajímavá spíše zajímavá spíše nezajímá nezajímá

- **různé vzdělávací akce - odborné semináře, prezentace pro určité segmenty (studenti, zájmové skupiny, rodiny s dětmi,...), ale i pro veřejnost**

velice zajímavá spíše zajímavá spíše nezajímá nezajímá

- **akce nad rámec projektu „doplňkové akce“ – sportovní události, hudební přehlídky, tematické slavnosti – různá výročí atd.**

velice zajímavá spíše zajímavá spíše nezajímá nezajímá

jiné:

10. Pro orientaci v expozici upřednostňujete:

prohlídka s průvodcem zvukový průvodce
 bez průvodce – popisky u exponátů průvodce v tištěné podobě

11. Čtete informace, které jsou uvedené u vystavených exponátů v muzeích:

ano, je to pro mě důležité výjimečně
 ano, ale jen u těch, co mě přednostně zajímají ne, nikdy

12. Využil/a byste služeb půjčovny kol či bruslí v areálu:

ano spíše ano spíše ne ne

13. Byl/a byste pro zřízení zastávky autobusu MHD poblíž multifunkčního centra (popřípadě sezónní doprava spojující areál s centrem Tábora):

ano spíše ano spíše ne ne

14. Jakou cenu vstupného jste ochotni akceptovat:

- do 50,- Kč 100 - 150,- Kč
 50 - 100,- Kč i více jak 200,- Kč

15. Jaký způsob propagace zamýšleného muzea považujete za nejvíce efektivní:

• **inzerce v novinách a místních tiskovinách**

- výrazně efektivní spíše efektivní spíše neefektivní neefektivní

• **propagační tiskoviny**

- výrazně efektivní spíše efektivní spíše neefektivní neefektivní

• **reklama na dopravních prostředcích**

- výrazně efektivní spíše efektivní spíše neefektivní neefektivní

• **výlep plakátů v městském parteru (světelné panely, výlep plakátů v okolí města)**

- výrazně efektivní spíše efektivní spíše neefektivní neefektivní

• **vlastní internetové stránky**

- výrazně efektivní spíše efektivní spíše neefektivní neefektivní

• **televizní spoty (na regionální úrovni)**

- výrazně efektivní spíše efektivní spíše neefektivní neefektivní

• **rozhlasové spoty**

- výrazně efektivní spíše efektivní spíše neefektivní neefektivní

16. Je něco, čeho byste se obávali v případě realizace tohoto multifunkčního centra:

- ne, bude to jen přínos
 ano, zvýšený pohyb návštěvníků a tím omezení klidu v této jinak tiché lokalitě
 ano, v případě zřízení zastávky MHD navýšení emisí výfukových plynů
 jiné:

Osobní údaje:

Pohlaví:

- žena
 muž

Věk:

- do 17 let
 18 – 30 let
 31 – 45 let
 46 let a více

Vzdělání:

- základní
 střední
 vysokoškolsk