

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## **Diplomová práce**

Marketingová komunikace destinace České Budějovice

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Štumpf

Autor:

Bc. Lenka Masaryková

---

2013



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka MASARYKOVÁ**  
Osobní číslo: **E11874**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová komunikace destinace České Budějovice**  
Zadávající 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:**

Na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace cestovního ruchu a zhodnotit efektivitu jejich využití. Navrhnout optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace města České Budějovice jako destinace cestovního ruchu.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

#### **Rámcová osnova:**

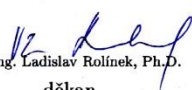
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl práce a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Summary 9. Přehled literatury 10. Přílohy.

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


**Jakubíková, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009.**  
**Kotler, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007.**  
**Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. Marketing for hospitality and tourism. Boston: Pearson, 2010.**  
**Middleton, T. C., Fyall, A., Morgan, M. Marketing in travel and tourism. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009.**  
**Palatková, M. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 2011.**  
**Pelsmacker, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Štumpf**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUĎEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (2a)  
370 05 Č. L. S. Buďeřovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Marketingová komunikace destinace České Budějovice**“ 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.

V Českých Budějovicích dne.....

.....

Bc. Lenka Masaryková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji vedoucímu této diplomové práce Ing. Petru Štumpfovi za vedení, odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytoval při vypracování práce. Zároveň děkuji za poskytnuté informace zástupcům z Magistrátu města České Budějovice, za poskytnuté rozhovory a získání cenných informací pro tuto práci.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině, blízkým a přátelům za podporu nejen při vypracování diplomové práce, ale za celou dobu mého studia.

# Obsah

Obsah.....	1
<b>1 Úvod .....</b>	<b>3</b>
1.1 Cíl práce a hypotézy .....	4
<b>2 Literární rešerše.....</b>	<b>6</b>
2.1 Marketing .....	6
2.1.1 Marketingový mix.....	8
2.2 Marketingová komunikace .....	9
2.2.1 Reklama.....	10
2.2.2 Public relations.....	11
2.2.3 Osobní prodej.....	13
2.2.4 Podpora prodeje .....	13
2.2.5 Direct marketing.....	14
2.3 Cestovní ruch.....	15
2.3.1 Produkt CR.....	17
2.3.2 Destinace .....	17
2.4 Marketing v cestovním ruchu .....	18
2.4.1 Destinační marketing .....	19
2.4.2 Strategický marketing destinace .....	20
2.4.3 Taktický marketing destinace CR.....	22
2.4.4 Marketingová komunikace v cestovním ruchu .....	23
2.5 Nové způsoby marketingové komunikace.....	28
2.5.1 Internet .....	28
2.5.2 Event Marketing.....	31
<b>3 Metodika .....</b>	<b>32</b>
<b>4 Řešení a výsledky, případné diskuse .....</b>	<b>34</b>
4.1 Situační analýza - destinace České Budějovice.....	34

4.1.1	Poloha a charakteristika .....	34
4.1.2	Pozice cestovního ruchu v Českých Budějovicích.....	36
4.1.3	Segment návštěvníků .....	38
4.1.4	Primární nabídka cestovního ruchu v Českých Budějovicích.....	39
4.1.5	Sekundární nabídka cestovního ruchu v Českých Budějovicích .....	54
4.1.6	Poptávka po CR v Českých Budějovicích .....	58
4.2	Marketingová komunikace v destinaci a její efektivnost .....	59
4.2.1	Reklama.....	62
4.2.2	Public relations.....	71
4.2.3	Osobní prodej .....	72
4.2.4	Podpora prodeje .....	75
4.2.5	Přímý marketing.....	77
4.2.6	Výstavy, veletrhy a eventy .....	82
4.3	Terénní šetření .....	85
4.3.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	86
4.4	Syntéza zjištěných údajů, poznatků a vyhodnocení zkoumaných hypotéz .....	101
4.5	Návrhy a opatření .....	104
4.5.1	Inovace webových stránek a prezentace Českých Budějovic .....	105
4.5.2	Revitalizace produktu „CBCARD – karta na zážitky“ .....	112
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>117</b>
<b>6</b>	<b>Summary.....</b>	<b>119</b>
<b>7</b>	<b>Zdroje.....</b>	<b>121</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>128</b>



# 1 Úvod

Cestovní ruch je v dnešním světě velmi využívaný. S postupem doby se stále více rozvíjí, roste jeho význam nejen v potřebách člověka, ale také státu, z hlediska jeho ekonomiky. Lidé cestují, a to ve větším měřítku. Snažíme se měnit svůj životní styl, mění se politika, rozvíjí se doprava, technika a komunikační možnosti spojení. Cestovní ruch zahrnuje mnoho poskytovatelů služeb, je také proto označován za jednoho z největších zaměstnavatelů. Situace je v cestovním ruchu však stále více obtížná. Jeho poskytovatelé si jsou vědomi jeho výhodnosti a přínosu, proto se do cestovního ruchu zapojuje mnoho účastníků a konkurence je vysoká. Každá oblast cestovního ruchu chce přilákat co nejvíce návštěvníků, aby právě ona pro sebe získala největší přínos. Možnosti jsou dnes velmi široké, návštěvníkům je poskytována široká škála služeb, destinací na výběr je mnoho a vzájemně si konkurují ve své nabídce.

Je tedy důležité co nejvíce zaujmout, přilákat k sobě návštěvníka a získat si ho. K tomu napomáhá, nejen v cestovním ruchu, právě marketingová komunikace a její nástroje komunikačního mixu. Stejně jako cestovní ruch se vyvíjí i marketing a tedy i využívané nástroje ke komunikaci. Vyvíjí se technika, doba postupuje a nabízí se stále více možností, jak kontaktovat a získat spojení s potenciálními zákazníky. Marketing je v první řadě orientován na uspokojování potřeb a přání zákazníka, proto by měl být součástí strategie podniku a tedy i cestovního ruchu jako takového. Správně připravenou a nastavenou marketingovou komunikací, správným výběrem nástrojů komunikačního mixu se dostane destinace cestovního ruchu do povědomí potenciálních návštěvníků, přiláká je k návštěvě, ale i nadále již jako stávající návštěvníky si je bude udržovat.

Marketingová komunikace v cestovním ruchu je jednou z nejdůležitějších činností managementu destinace. Každá destinace by měla mít snahu efektivně volit nástroje komunikačního mixu, který by přilákal a zapůsobil na co největší počet potenciálních návštěvníků. Z toho důvodu by měla destinace nástroje co nejpečlivěji vybírat a zvažovat, aby byly vhodně zvoleny a motivovaly k návštěvě. Spokojenost návštěvníka je hlavním cílem jakéhokoliv subjektu podnikajícího v cestovním ruchu. Chce-li destinace udržet a zvyšovat počet návštěvníků, musí vybírat nástroje komunikačního mixu tak, aby zasáhla svůj zvolený segment návštěvníků.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současné nástroje komunikačního mixu destinace České Budějovice. Dále zjistit zda nástroje, které město České Budějovice využívá, jsou dostatečně efektivní. Úkolem bylo také zjistit, zda mají návštěvníci města o destinaci dostatečné povědomí. V současnosti je konkurence mezi destinacemi nejen v České republice, ale i ve světě vysoká, proto je potřeba, aby destinace využila co nejvíce svých atraktivit a nabídla je ve vhodné formě návštěvníkům a uspokojila tak jejich potřeby a přání. V závěru práce je navržen optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace města České Budějovice, jako destinace cestovního ruchu.

Zvolená destinace České Budějovice je významnou součástí Jihočeského kraje, jsou statutárním městem označovaným také jako správní, ekonomické, kulturní a vzdělanostní centrum Jihočeského kraje. Tvoří je cca 100 000 obyvatel. Město nabízí svým návštěvníkům širokou škálu možností ubytování a stravování. Nabízí mnoho kulturních akcí a historické centrum s významnými pamětihodnostmi. Jeho poloha umožňuje návštěvu blízkých kulturních památek spadajících do správy sousedních destinací v rámci Jihočeského kraje. České Budějovice nabízejí nejen historické, ale také technické a přírodní atraktivity.

Diplomová práce je rozvržena do hlavních kapitol a podkapitol. Jsou zde řešena postupně teoretická východiska a pojmy, které jsou důležité pro zpracování další části práce. V praktické části je analyzován současný stav, využívání nástrojů komunikačního mixu destinace České Budějovice. V závěru práce jsou vypracovány návrhy a opatření pro zlepšení marketingové komunikace destinace České Budějovice.

## **1.1 Cíl práce a hypotézy**

Cílem práce je na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace cestovního ruchu a zhodnotit efektivitu jejich využití. Navrhnout optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace města České Budějovice jako destinace cestovního ruchu.

Pro zpracování práce byly stanoveny následující tři hypotézy:

- H1: Nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace návštěvníky je v destinaci České Budějovice internet.
- H2: Marketingová komunikace Českých Budějovic je z pohledu návštěvníků a rezidentů destinace dostatečná.
- H3: Návštěvníci destinace České Budějovice jsou převážně ze zahraničí.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Marketing

Dle Kotlera (2007:39) marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Marketing je komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují (dosažení zisku u ziskových organizací, sociální cíle u neziskových organizací). Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnlivým podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu jsou využívány marketingové nástroje, metody a principy. (Boučková, 2003:8)

Horner a Swarbrooke (2003:28) uvádí, že se marketing zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů. Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. Může to pro ni přinášet nutnost významných změn sortimentu výrobků a služeb, případně přesunu na nové trhy nebo změny základních prostředků.

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům. (Pelsmacker, 2003:23)

Dle Palatkové (2009:44) je marketing jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové

skupiny s ní spojené. Horáková (2003:15) definuje marketing jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. Királová (2003:13) říká, že marketing je podnikatelská filozofie, která se prolíná všemi činnostmi podnikatelského subjektu. V uvedeném smyslu znamená zjištění, poznání, stimulování a uspokojení poptávky, tedy že podnikatelský subjekt pochopil co, komu, kdy, kde a v jakém množství je třeba na trhu nabízet.

Pojem marketing je jeden z frekventovaných pojmů, který lze chápat na jedné straně jako filozofii řízení stanovující na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi umístění produktu na trh s cílem realizace maximálního zisku. Druhou je vymezení marketingu jako řízeného, cíleného souhrnu aktivit vyvažujících cíle firmy s potřebami klientů. Marketing v destinaci turismu lze na základě výše uvedených definic charakterizovat osmi znaky:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků;
- kontinuální proces (marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím či aktem);
- sled dílčích kroků v marketingu
- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci (marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení);
- budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány (klíčová role marketingového výzkumu);
- vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu, a tedy množství příležitostí ke spolupráci v destinaci;
- orientace na zisk je zcela normální, speciálně v soukromém sektoru;
- marketing ovlivňuje společnost (sociální a ekonomické aspekty marketingu). (Palatková, 2011:19)

Dnes marketing nelze chápat ve starém smyslu výroby a prodej - "historie a prodej" - ale v novém smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Pokud obchodník rozumí potřebám spotřebitelů; vyvíjí produkty, které poskytují vynikající hodnotu pro zákazníka, a ceny, distribuuje a podporuje účinně, budou se tyto výrobky snadno prodávat. (Kotler, Armstrong, 2010:28)

### 2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. Marketingový mix, jak vyplývá již ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- product – produkt;
- price – cena, kontrakční podmínky;
- place – místo, distribuce;
- promotion – marketingová komunikace. (Jakubíková, 2009:182)

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Setkáváme se však i s dalším názorem, který má jisté racionální jádro. Říká, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C. Řízení potřeb zákazníka (customersolution), náklady, které zákazníkovi vznikají (customercost), dostupnost řešení (konvenience) a komunikace (communication). Marketingoví odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky, zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají při řešení svého problému hodnotu. A zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co nejdostupnější. A především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Marketingoví odborníci by tudíž měli nejprve přemýšlet o 4C, až posléze budovat koncepci 4P. (Kotler, 2004:108)

## 2.2 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. (Boučková, 2003:222)

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. (Karlíček, Král; 2011:9)

Jakubíková (2009:238) říká, že marketingová komunikace je pouze jedním ze čtyř prvků marketingového mixu, špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec jen málokdo. Firma komunikuje vším, co dělá. Marketingovým nástrojem, který je speciálně zaměřen na komunikaci, je marketingová komunikace – promotion. Anglické slovo promotion bylo do češtiny překládáno více způsoby, a to jako propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje či nejnověji marketingová komunikace. Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí formovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

1. reklamu – placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích,
2. podporu prodeje – krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,

3. public relations – vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích,
4. osobní prodej – reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky. (Foret; 2003:172)

Naopak Kotler a Armstrong (2010:426) definují pět hlavních komunikačních nástrojů. Dle nich se marketingový komunikační mix skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Pět hlavních komunikačních nástrojů:

1. Reklama = jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora.
2. Podpora prodeje = krátkodobé pobídky na podporu nákupu nebo prodeje výrobku nebo služby.
3. Osobní prodej = osobní prezentace firmy, prodejní síly za účelem tvorby prodeje a budování vztahů se zákazníky.
4. Public relations = budování dobrých vztahů s veřejností získáním příznivé publicity, building, vytvořit dobrou firemní image, a manipulace nebo odvrácení nepříznivé pověsti, příběhy a události.
5. Direct marketing = přímé spojení s pečlivě vybranými jednotlivými spotřebiteli, jak získat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci se spotřebiteli.

### **2.2.1 Reklama**

Reklama je placená neosobní komunikace o produktu některé organizace prostřednictvím médií, ať jde o televizi, rádio, noviny, časopisy, veřejnou dopravu, veřejné informační plochy nebo katalogy. (Horner a Swarbrooke, 2003:205)

Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“. Reklama je dobrým



nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. (Pelsmacker; 2003:203)

Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Její výhodou je to, že ji lze využít k vytvoření dlouhodobé image produktu, i to, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků. Její nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace (firma a zákazníci) a že je spojena s vysokými náklady. Obsah reklamy zadává objednavatel, který reklamu platí. (Jakubíková, 2009:244)

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně přijímat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. (Karlíček, Král; 2011:49)

Dle Foreta (2003:179) má reklama mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu, již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty ve veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobní komunikaci je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

## **2.2.2 Public relations**

Public relations (dále jen „PR“) se pohybuje do výbušné fáze růstu. Firmy si uvědomují, že masový marketing je již odpověď na některé z komunikačních potřeb. Náklady na reklamu nadále stoupají, zatímco dosah veřejnosti klesá. (Kotler; 2010:396)

V PR jde o řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám. Posláním je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace. Na druhé straně PR vnáší do organizace informace o reakcích veřejnosti na její činnost. To vyžaduje trvalý tok informací v obou směrech. Mnoho organizací používá ke své škodě pouze jednostranný tok informací, tj. informuje veřejnost o své činnosti, výrobcích či službách, zatímco vyhodnocování odezvy zanedbává. (Jakubíková, 2009:249)

Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (steakholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní). (Pelsmacker; 2003:26)

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné. Naš vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační roviny (mají přímý vliv a chod firmy jako například majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci) nebo z ekonomické roviny (vliv prostřednictvím trhu – zákazníci, dodavatelé, odběratelé) nebo do třetice z politické roviny (plynoucí z legislativy a státní regulace, místní demokracie – zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy).

K základním kategoriím klíčových skupin se tedy počítají:

- vlastní zaměstnanci organizace;
- její majitelé, akcionáři;
- dodavatelé
- finanční skupiny, především investoři;
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita;
- místní představitelé, zastupitelské orgány, úřady;
- zákazníci; (Foret, 2003:209)

Public relations neboli PR jsou disciplínou komunikačního mixu, která se ve světě marketingu setkává asi s nejmenším pochopením. Marketéři se obvykle ztratí již při snaze tuto disciplínu definovat. Činnost pracovníků PR jim bývá rovněž poměrně nesrozumitelná. PR přitom mohou být velmi efektivní, a to často s minimálním rozpočtem. Proto jejich význam v marketingové komunikaci v posledních letech setrvale vzrůstá. PR jsou definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Tyto klíčové skupiny

mohou organizaci pomoci dosahovat jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci a samozřejmě i samotní zákazníci. V neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny. (Karlíček, Král; 2011:115)

### **2.2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je osobní kontakt. (Pelsmacker; 2003:27)

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu. Prodejce je spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem. Reprezentuje firmu a zároveň je zdrojem informací o zákazníkovi. Proto je nutné věnovat pozornost výběru prodejců, jejich zaškolování i kontrole, motivovat je k výborným výkonům a zvolit vhodnou formu jejich odměňování (provize z prodeje nebo kombinace s přímým platem). Osoba prodejce a způsob jeho komunikace je také důležitým nástrojem PR. K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábrany) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Pro další činnost firmy by mohlo být také důležité a užitečné vědět, jak by se dal produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků, aby jim mohl lépe sloužit. (Foret; 2003:205)

### **2.2.4 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je dle Pelsmackera (2003:26) kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých slevových kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod. Dle Jakubíkové (2009:245) usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly a pomocí využití různých nástrojů: snížením ceny, zvýšením přitažlivosti zboží. Dotýká se tak produktové, cenové a distribuční politiky. Orientuje se jak na zákazníky, tak na zprostředkovatele a na vlastní prodejce.

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými i nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů (víčka, kupony, etikety), a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu. (Foret; 2003:193)

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také věrnostní programy. (Karlíček, Král; 2011:97)

### **2.2.5 Direct marketing**

Direct marketing, označovaný také jako tzv. přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. Díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy, a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky

(telemarketing a mobilní marketing) a sdělní využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery). (Karlíček, Král;2011:79)

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště. Do direct marketingu se řadí jak direct mail, telemarketing-nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd. V současnosti je však velice perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících (například včetně jejich osobních údajů, záznamů předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet, reakcí na zaslané nabídky nebo dokonce na propagační aktivity). Zde se potom hovoří o databázovém marketingu. Právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. (Foret; 2003:229)

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky, často při individuálních a interaktivních jednáních. Pomocí podrobných databází upravují své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních kupujících. Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka. (Kotler; 2007:928)

Jakubíková (2009:255) doplňuje, že předností je schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, čímž je realizace nákupu produktu. Firmy, které používají přímý marketing, mají bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků a navíc nemusí platit provize zprostředkovatelům. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků. U zákazníků jsou oblíbené telefonické a on-line objednávky.

## **2.3 Cestovní ruch**

Dle Heskové (2011:9) je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem jak z pohledu jednotlivce, tak i 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. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. Dle Királové (2003:9) je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén. Dle Jakubíkové (2009:18) je za cestovní ruch označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.

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, poznáním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. Některé z těchto potřeb je možno uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na něm představuje kvalitativně vyšší stupeň uspokojení. (Orieška, 2010:7)

Svět cestovního ruchu se rozšiřuje a počet krajin, které do tohoto světa vstupují, se zvyšuje. Ekonomická krize nebo jiné krizové jevy mohou částečně přibrzdit vývoj, ale směr tohoto vývoje je jednoznačný. Rozšiřování spektra nabídky počtu jednotlivých destinací cestovního ruchu ve světě je z aspektu dlouhodobého vývoje výsledkem hlavně těchto prvků vývoje:

- Globalizace ekonomiky;
- Nabídky globálních produktů v propojení s lokálními produkty cestovního ruchu;
- Rozvoj pravidelné letecké dopravy do všech zemí světa, charterové (zájezdové) dopravy do blízkosti turistických destinací na celém světě a v ostatním období také pravidelné nízko-nákladové letecké dopravy (Novacká, 2010:15)

### **2.3.1 Produkt CR**

Produkt je jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka (výrobek, služby, myšlenka, místo, osoba, zážitek, organizace, umělecký výtvar aj.), a tím firmě pomohl dosáhnout stanovených cílů. Produkt samotný téměř vždy sestává ze tří částí: z fyzického výrobku, informace a služby, která je zákazníkovi poskytnuta. V oblasti služeb se často samotný zákazník stává spoluproducentem služby. Uspokojení rozsáhlých potřeb vznikajících s účastí na cestovním ruchu je podmíněno existencí zařízení stravovacích, ubytovacích, dopravních, kulturních, zprostředkovatelských a dalších. Tato zařízení tvoří materiálně-technickou základnu cestovního ruchu. Infrastruktura cestovního ruchu ve spojení s lidskými zdroji, které zabezpečují provoz zařízení cestovního ruchu, ovlivňuje úroveň a rozsah služeb poskytovaných účastníkem cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009:50)

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů a touroperátorů, organizací destinačního marketingu a další). Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, vytvářejících infrastrukturu cestovního ruchu, resp. nabídku. (Palatková, 2006:136)

Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. (Horner a Swarbrooke, 2003:153)

### **2.3.2 Destinace**

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. (Királová, 2003:15)

Destinace představuje složitý systém složený z desítek, stovek či tisíců subjektů veřejného, soukromého a nevládního neziskového sektoru a rezidentů, mezi nimiž existují ekonomické, společenské, kulturní a další typy vazeb a probíhající procesy, především ekonomické, společensko-kulturní a ekologické, a stejně tak existují vazby mezi prvky systému a okolím destinace. Uvnitř destinace jako systému lze vymezit podsystémy, ať už destinace na nižší hierarchické úrovni, či podle specializace (např. profesně zaměřená společenství), příp. dalších kritérií. Destinace jako komplexní společensko-ekonomický systém je tak charakteristická vzájemným vnitřním propojením jednotlivých prvků a subsystémů, vysokou dynamikou a změnou struktury i vztahů v čase, působením množství zpětných vazeb, nelinearitou a dalšími atributy. (Palatková, 2011:84)

Dle Palatkové (2011:85) je konkurenceschopnost destinace dána její schopností realizovat nabízené produkty a služby na mezinárodním a domácím trhu turismu tak, aby bylo dosaženo ekonomických i mimoekonomických efektů pro rezidenty a ostatní „akcionáře“ destinace. Destinace jako „výrobce“ musí být dle Jakubíkové (2009:37) řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů. Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají.

## **2.4 Marketing v cestovním ruchu**

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací. (Morrison, 1989:16)



V oblasti marketingu služeb cestovního ruchu vycházíme ze šesti marketingových premis:

1. Uspokojení zákaznických potřeb a přání – hlavním zájmem marketingu je definování zákaznických potřeb a přání.
2. Nepřetržitost podstaty marketingu – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím.
3. Sled dílčích kroků v marketingu – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.
4. Klíčová úloha marketingového výzkumu – používání marketingového výzkumu v předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.
5. Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu – mezi organizacemi v odvětví cestovního ruchu existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.
6. Široké a mnohostranné úsilí organizace – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho největší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či úseků hotelu. (Křížek, Neufus, 2011:91)

#### **2.4.1 Destinační marketing**

Management destinace (destinační management) představuje do jisté míry východisko pro marketing destinace. Na druhou stranu nemůže být marketing chápán pouze jako činnost oddělení marketingu, ale marketingové myšlení musí prostoupit celou destinaci a projevit se v jednání a rozhodování všech zainteresovaných subjektů. O managementu destinace je pak možné hovořit jako o „marketingovém řízení destinace“ (řízení destinace na principech marketingu). Marketingové řízení destinace se snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Marketingové řízení destinace (destinační management) je procesem analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, tvorby a prosazování komunikačních a dalších strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit nabídku destinace s poptávkou po destinaci tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace, „akcionářů“, a byla zvýšena kvalita života rezidentů v destinaci. Marketingové řízení destinace využívá zdroje destinace a snaží se vhodnými postupy a procesy efektivně dosahovat stanovených cílů a pozitivních efektů (např. regionální,

ekonomický, sociální rozvoj destinace). Marketingové řízení je založeno na spolupráci soukromého a veřejného i nevládního neziskového sektoru. (Palatková, 2011:19)

Marketing destinace lze označit jako vědomou i nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci, ať chtějí nebo ne, spoluvytvářejí její charakter. V lepším případě je jejich kooperace koordinována až na úroveň společného rozpočtu. Poněvadž destinace představuje ústřední produkt, nemusí vždy existovat (nebo existuje, ale s omezenými kompetencemi) organizace destinačního managementu. Destinace představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice). Pojem destinace nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů. Destinace je ovlivňována nejen vnitřními událostmi, ale i externími faktory, nejen současností, ale i minulostí (Pompeje, Řím) a stejně tak reálnými jevy nebo mýty a fikcemi (Loch Ness). (Palatková, 2006:25)

Dle Palatkové (2007:76) představuje marketing destinace (destinační marketing) 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. Dle Jakubíkové (2009:38) 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.

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů 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 (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivovat k návštěvě destinace. (Királová, 2003:29)

#### **2.4.2 Strategický marketing destinace**

Dle Palatkové (2011:26) strategický marketing destinace znamená východisko a rámec veškerých marketingových aktivit, zejména marketingového mixu, směřující

ke splnění cílů destinace a uspokojení potřeb návštěvníků destinace i rezidentů. Strategický marketing je součástí marketingového řízení, tedy několika na sebe navazujících fází od analýzy (výzkumu) až po realizaci a kontrolu. Strategický marketingový management destinace představuje aktivity spojené zejména s využitím výsledků marketingového výzkumu, stanovením cílů a vytvořením konkurenční výhody na trzích při prodeji produktů (služeb) destinace. Samotný pojem strategie označuje: „...koncept celkového chování organizace, dlouhodobý program a pojetí činnosti organizace a alokace zdrojů potřebných k dosažení zamýšlených záměrů.“ (Palatková, 2011:26)

Podoba výsledné strategie závisí na následujících faktorech:

- pozice destinace (firmy) na trhu (tržní vůdce, vyzyvatel, následovník či hledáček);
- životní cyklus (produktu) destinace (TALC, tourism area lifecycle);
- měnící se faktory vnějšího (mezinárodního) prostředí, zejména ekonomické, politické, legislativní a další;
- měnící se faktory vnitřního (domácího) prostředí v destinaci (ekonomické, politické, legislativní, technologické, ekologické apod.);
- vztahy mezi jednotlivými segmenty a tzv. supersegmenty (např. rodiny s dětmi, mládež, senioři) co do nákladů a efektivnosti v časovém horizontu; a další. (Palatková, 2011:33)

Dle Heskové (2011:160) je marketingová strategie destinace sestavena s ohledem na cílové trhy. Strategie je určující pro volby marketingového mixu. Obecně se marketingový mix skládá z takových prvků, kterými může destinace ovlivnit poptávku. Palatková (2006:88) říká, že strategický marketing destinace vychází z vize destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu produktu destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na segmentaci a na zkoumání motivace. Významnou součástí strategického marketingu představuje umístování, strategie značky a image destinace.

Podstatou marketingové strategie je najít atraktivní možnosti na trhu za účelem dosažení zisku. Marketingová strategie je obrazem toho, jaké aktivity bude sdružení na vybraném trhu cestovního ruchu vyvíjet a jaké nástroje k dosažení svých cílů využije.

Marketingovou strategii nabídky destinace na trhu cestovního ruchu je třeba v tomto smyslu vypracovat na základě:

- určení silných a slabých stránek destinace (na co se v nabídce zaměřit, co rozvíjet a co se snažit odstranit)
- určení specifických předností destinace (co dělá destinaci zajímavou v porovnání s konkurenčními destinacemi a jak se od nich odlišuje)
- určení ohrožení a příležitostí na domácím i mezinárodním trhu cestovního ruchu (některé trhy mohou být v určitém časovém rozpětí méně, resp. více zajímavé vzhledem k ekonomickým nebo politickým faktorům)
- definování cílového segmentu trhu (relativně homogenní skupiny lidí, kterou chce destinace na trhu cestovního ruchu oslovit). (Királová, 2003:32)

System marketingového řízení destinace (organizační a řídicí struktura turismu) označuje soustavu institucí veřejného, soukromého i neziskového sektoru na národní, regionální a místní úrovni (nositelů politiky turismu), propojenou vzájemnými kompetencemi a vztahy mezi institucemi na horizontální i vertikální úrovni, které jsou zajištěny platnými legislativními i nelegislativními opatřeními a nástroji, včetně opatření a nástrojů upravujících finanční rámec pro fungování celého systému turismu. System řízení destinace představuje řídicí system, jehož chování působí na další (pod)systemy za účelem dosažení jejich stanovených cílů. Cílem systemu řízení turismu je realizace ekonomických efektů turismu na všech úrovních systemu v rámci hospodářské politiky, a to s ohledem na optimalizaci vstupů a výstupů systemu destinace. (Palatková, 2011:89)

### **2.4.3 Taktický marketing destinace CR**

Marketingový mix destinace představuje soubor taktických nástrojů, tedy soubor kontrolovaných proměnných, které sdružení cestovního ruchu aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu. Marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuční cesta a způsob komunikace s návštěvníky. Důležitou roli při poskytování služeb v destinaci hrají lidé, a to nejen zaměstnanci podniků a firem, státní správy a místních samospráv, ale i místní obyvatelé. V souvislosti s uvedeným budeme lidský faktor považovat za další, pátou součást marketingového mixu. (Királová, 2003:33)

Dle Jakubíkové (2009:183) v oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to

- People – lidé
- Packaging – balíčky služeb
- Programming – tvorba programů
- Partnership – spolupráce, partnerství, koordinace
- Processes – procesy
- Politicalpower – politická moc

Význam marketingového mixu nacházíme zejména v tom, že nám pomáhá definovat pozici produktu na trhu. Všechny prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisejí a interreagují. Obecný marketingový mix sestává ze 4 „P“, ve službách a zejména v cestovním ruchu se aplikuje až 8 „P“. V následujícím výčtu jsou 4 „základní P“ uvedena na začátku a další 4 „P“ pro cestovní ruch následují: Product, Place, Promotion, Price, People, Programming, Partnership, Packaging. (Křížek, Neufus, 2011:98)

Package ztělesňuje mnoha způsoby marketingovou orientaci. Výsledkem je zjištění, co lidé potřebují a co si přejí. Na tomto základě jsou kombinovány různé služby a vybavení, aby odpovídaly těmto potřebám. S tím spojený koncept programové specifikace má také výraznou orientaci na zákazníka. (Morrison, 1989:225)

#### **2.4.4 Marketingová komunikace v cestovním ruchu**

Marketingová komunikace zahrnuje všechny prvky marketingového mixu, které jsou navrženy tak, aby motivovali potenciálního zákazníka. V každé z rozvinutých zemí existují desítky cestovních kanceláří, které nabízejí dovolenou do zahraničí, aby nalákali potenciální rekreanty a desítky domácích destinací a podniky cestovního ruchu také chtějí přilákat pozornost cestovatelů. Budoucí turista čelí téměř nekonečnému množství možností. (Middleton, 2009:79)

Komunikační mix destinace musí být integrovaný (konzistentní) a působit v rámci marketingového mixu destinace synergicky. Komunikační mix je marketingovým nástrojem, nad nímž by měla mít organizace marketingového řízení maximální kontrolu a zároveň by měla být zodpovědná za jeho úspěšnou realizaci. Integrovaná

marketingová komunikace je náročná na řízení a vyžaduje přizpůsobit systém marketingového řízení destinace i organizační strukturu organizace marketingového řízení destinace, často i způsob řízení celé destinace, takže v praxi se s ní lze setkat zřídka. (Palatková, 2011:61)

Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. V cestovním ruchu je efektivním nástrojem komunikačního mixu public relations (PR). V dosavadní praxi subjektů zatím nejsou plně využívány přednosti tohoto nástroje v komunikačních strategiích. (Hesková, 2006:142)

Dle Kotlera (2010:542) marketingový program kombinuje řadu prvků do funkčního celku, životaschopného, strategického plánu cestovního ruchu. Marketing-manager musí neustále hledat správný marketingový mix - správné kombinace prvků, které produkují zisk. Marketingový mix se skládá z 12 faktorů, které ovlivňují marketingové úsilí.

1. *Načasování.*
2. *Značky.* Spotřebitel potřebuje pomoc při zapamatování vašeho produktu. Názvy, ochranné známky, štítky, loga a jiné identifikační znaky spotřebitele při identifikaci, informace o vašem produktu.
3. *Balení.* Přestože cestovní ruch nemá fyzickou podobu balíčku, obal je stále důležitým faktorem. Například, doprava, ubytování, vybavení a rekreační činnosti zabaleny a prodávány společně nebo odděleně. Rodinné plány nebo jednotlivé plány jsou jiné formy obalů.
4. *Ceník.* Ceny ovlivňuje nejen objem prodeje, ale také image výrobku. Cenové rozdíly existují, od nízké ceny pro prémiové ceny.
5. *Distribuční kanály.* Výrobek musí být přístupný pro spotřebitele. Přímý prodej, maloobchodní cestovní kanceláře, velkoobchod, touroperátoři, nebo kombinací těchto metod všech zahrnují distribuční kanály, které musí být vyvinuty.
6. *Produkt.* Fyzické vlastnosti produktu pomáhají určit svou polohu vůči konkurenci a poskytnout pokyny, jak se co nejlépe konkurovat.
7. *Obrázek.* Vnímání výrobku spotřebitelem závisí do značné míry na řadě důležitých faktorů - pověst a jakost.

8. *Reklama.* Placená propagace je rozhodující, a otázky, kdy, kde, a jak podpořit musí být pečlivě sestaveny.
9. *Prodej.* Vnitřní a vnější prodej jsou zásadními prvky úspěchu, a různé prodejní techniky musí být začleněny do marketingového plánu.
10. *Public relations.* Dokonce i dobře vypracovanému marketingový plánu se nedaří bez dobrých vztahů s návštěvníky, komunity, dodavateli a zaměstnanci.
11. *Kvalita služeb.* Vynikající služby jsou nutné pro spokojeného zákazníka a další obchody.
12. *Výzkum.* Rozvoj cestovního ruchu, správný marketingový mix do značné míry závisí na výzkumu.

Propagace je široký pojem, který zahrnuje reklamu, osobní prodej, public relations, propagace a prodej propagačních aktivit, jako jsou výlety, seznamovací akce, veletrhy, místo nákupu a vitríny (Kotler, 2010:542)

Dle Palatkové (2011:60) komunikační mix destinace představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace uvnitř či navenek. Součástí komunikace jsou public relations, corporateadvertising, human relations, investor relations, employeecomunications, government relations apod. Komunikační mix je tvořen zejména propagačním mixem, dále strategií značky, internetovou komunikací, sponzoringem či lobbyingem apod. Propagační mix destinace zahrnuje veškeré komunikace použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i v dlouhodobém časovém horizontu. K hlavním nástrojům propagačního mixu destinace patří následující:

- reklama
- public relations
- osobní prodej
- podpora prodeje
- přímý marketing
- vnitřní reklama

Komunikační mix destinace slouží k přenosu informací různým cílovým skupinám, s cílem ovlivnit jejich názory, vnímání, postoje k destinaci a chování (např. vyvolání akce nákupu produktu destinace) v „černé skříňce“.

K cílovým skupinám patří zejména následující:

- návštěvníci destinace (potenciální či opakovaní, turisté či exkurzionisté, domácí či zahraniční, leisure či obchodní segment, evropští či mimoevropští, se zprostředkovanou zkušeností či bez zkušenosti apod.);
- obchodníci uvnitř a vně destinace (poskytovatelé služeb, zprostředkovatelé služeb-cestovní kanceláře, agentury, velkoobchodníci, brokeři apod.);
- rezidenti v destinaci (vnímající pozitivně či negativně rozvoj turismu v destinaci);
- média (tištěná média, internet, televize, rozhlas, sociální sítě a další);
- instituce veřejného sektoru (součást systému marketingového řízení destinace nebo mimo systém);
- firmy (výrobní závody, bankovní a finanční instituce a další) stojící mimo sektor turismu;
- konkurenční destinace (organizace marketingového řízení).

Reklama byla definována jako jakákoliv neosobní prezentace zboží, myšlenek, či služeb identifikovaným sponzorem. U marketingu cestovního ruchu, jsou tyto placené veřejné zprávy určeny k označení, aby přilákaly spotřebitele. To lze provést pomocí hlavní reklamy, která získá pozornost budoucího návštěvníka, drží pozornost, takže zprávy mohou být sděleny, a to dělá dlouhodobý pozitivní dojem na budoucí vyhlídky. (Kotler, 2010:543)

Úkolem reklamy je popsat destinaci způsobem, který bude atrahovat cílový segment, přičemž komunikační sdělení musí být napsáno nebo namluveno řečí návštěvníka. V této souvislosti je třeba znát psychografický profil návštěvníků, protože informace o životním stylu a osobních charakteristikách umožní zvolit správnou formu reklamy. Vzhledem k náročnosti vedení reklamní kampaně je možno doporučit, aby sdružení cestovního ruchu reklamní kampaň připravilo ve spolupráci s reklamní agenturou, dohlíželo na její realizaci, kontrolovalo její průběh a spolu s agenturou ji vyhodnotilo. (Királová, 2003:114)

Osobní prodej je nejpoužívanějším a nejstarším způsobem vytváření poptávky. Na rozdíl od reklamy, která je neosobní součástí propagačního mixu, osobní prodej sestává z jednotlivých druhů osobní komunikace. (Kotler, 2010:548)



Základem filozofie public relations je, že je o mnoho lehčí stát se úspěšným při dosažení vytyčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než v případě, kdy destinace musí čelit veřejné opozici nebo nezájmu. Dobrý vztah veřejnosti k destinaci je předpokladem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu, přičemž základem takového vztahu musí být dobrý vztah destinace k veřejnosti. Sdružení cestovního ruchu by mělo informovat veřejnost o své činnosti. Informace musí být pravdivé, zatajování, resp. zkreslování skutečnosti bude dříve nebo později odhaleno a přinese destinaci více ztrát než přiznání chyb. (Királová, 2003:127)

Dle Palatkové (2006:166), jsou public relations (PR) neboli vztahy s veřejností, na rozdíl od placené reklamy, budovány s mnohem menšími finančními náklady, avšak často s daleko lepšími výsledky než placená reklama. Public relations plní roli upevňování pozitivních vztahů k destinaci, ale často je jich používáno jako nástroje proti negativní publicitě, tedy v kontextu krizového managementu, zejména při vyrovnávání se s negativními jevy na tak volatelném trhu, jako je turismus, v souvislosti s kriminalitou, atentáty a dalšími faktory, snižujícími poptávku po destinaci. V rámci komunikačního mixu představují public relations „koření“ celého mixu. Dle Kotlera (2010:549) mohou být public relations brány jako postoj - "sociální svědomí", zaměřující se na veřejný zájem při jakémkoliv rozhodnutí. Public relations prostupují celou organizaci, zahrnující vztahy s širokou veřejností: návštěvníci, komunity, zaměstnanci, dodavatelé.

Public relations – PR (vztahy s veřejností) zahrnují všechny aktivity, které zařízení nebo destinace cestovního ruchu používá k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi, jednotlivci ale i společnostmi. Hlavní úkoly tedy jsou:

1. Udržování pozitivní prezentace na veřejnosti. Hlavní funkcí PR je zajistit trvalý, pozitivní vztah s jednotlivci a skupinami, s nimiž přichází organizace do bezprostředního styku přímo (dodavatelé, zákazníci, zaměstnanci) a nepřímo (instituce, média, místní obyvatelstvo).
2. Zvládnutí negativní publicity. Přes větší či menší úsilí hotelu o zdůraznění pozitivních aspektů svého působení se stává, že se čas od času objeví oprávněný nebo i neoprávněný důvod k negativní publicitě. Příkladem může být zveřejňování stížnosti hosta na nestandardní služby, úraz hosta nezaviněný zařízením, obecná „zaručená“ informace o negativních dopadech na životní prostředí apod. Z důvodů různorodosti možných impulzů je efektivní zajišťovat

PR proaktivně a reaktivně. Proaktivní je přístup, který je kontinuální a trvale usiluje o vytváření pozitivních vztahů, takže když nastane ne příliš zásadní problém, veřejnost jej lehce „přejde“. Reaktivní je to úsilí, které je vyvíjeno, až když je potřeba eliminovat dopady negativních aspektů.

3. Pozvednutí účinnosti ostatních součástí propagačního mixu. Účinné PR zvyšuje efekt klasické reklamy a prostředků podpory prodeje tím, že činí zákazníky mnohem přístupnější přesvědčovacímu působení zpráv a sdělení hotelu. (Křížek, Neufus, 2011:95)

## **2.5 Nové způsoby marketingové komunikace**

### **2.5.1 Internet**

Novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je internet. Jde o rozsáhlou neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Internet dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Představuje technologii, která stojí za „novou ekonomikou“. Umožňuje kdykoliv a kdekoliv získat informace, pobavit se a slouží i jako komunikační prostředek. Firmy využívají internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty. Kromě toho, že si konkurují na tradičních trzích, mají nyní přístup k trhům novým. (Kotler, 2004:56)

Techniky masové komunikace po desetiletí dominovaly v komunikačních strategiích. Postupně zaváděly principy přímého marketingu, jež umožňovaly přístup k jednotlivcům z určité cílové skupiny na individuální bázi. Další vývojovou fází je interaktivní trend, tzn., že nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale klient může mít individuální přístup k prodejci. Internet je zásadně odlišný od všech tradičních, dokonce i přímých marketingových nástrojů. (Pelsmacker, 2003:489)

Pomineme-li běžnou mezilidskou komunikaci a shromažďování informací, je internet ve firemní praxi využíván nejčastěji pro online prodej produktů (elektronická komerce) a marketingovou komunikaci (suverénně nejvýznamnější složkou komunikačního mixu je internetová reklama). Zatímco v elektronické komerci mají Spojené státy výrazný náskok před Evropou a Českou republikou, v internetové reklamě

je český internet na světové úrovni. Při mediálních plánování se internet „pere“ o jediný rozpočet, o rozpočet, z nějž si chce svůj díl ukrojit i televize, tisk, rádia, outdory a nestandardní formy promotion. Pokud se inzerent rozhodne pro internet (třeba na úkor rádia), rozhoduje se tak kvůli lepšímu zásahu určité cílové skupiny, zajímavější kreativitě, strategickému záměru či výhodnější ceně. Jsou zadavatelé, kteří nikdy nevyužívají inzerci na billboardech, v rádiu či denním tisku. Stejně tak jsou zadavatelé, kteří neinzerují prostřednictvím internetu. (Boučková, 2003:373)

Reklama na internetu je médium, které v sobě spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Novým pozitivem je například přímá interaktivnost: zákazník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na určitý banner získá další informace, může také koupit nebo si vyžádat zpětný telefonát. Další výhodou internetu je skutečnost, že zadavatel reklamy má možnost vybrat si určité cílové publikum – příkladem budiž spojení obsahu reklamy s určitým vyhledávačem nebo portálovými stránkami, jako je Yahoo! či AOL, nebo přizpůsobení hlavního banneru. (Pelsmacker, 2003:497)

Dle Palatkové (2011:179) IC/IT našly v turismu i v marketingovém řízení destinací velice silnou pozitivní odezvu a to z důvodu nehmatatelnosti produktů v turismu, rychlé pomíjivosti produktu v turismu, vysoké heterogenosti a dynamiky produktu turismu (složitost prezentace, nedostatečná standardizace), vysoké volatility produktu turismu apod. Internet lze využít ve všech fázích marketingového řízení od výzkumu a analýz přes branding, tvorbu produktu, distribuci a propagaci až po kontrolu a hodnocení. Využití internetu jako informačního zdroje a prostředku obchodování v turismu stoupá stejně jako využívání dalších IC/IT. K hlavním trendům využití IC/IT v marketingovém řízení patří následující:

- On-line informace mají stále větší vliv na rozhodovací proces klienty na všech hlavních zdrojových trzích, a proto stojí za to rozvíjet CRM; e-marketing musí být součástí strategie destinace;
- Organizace marketingového řízení by měla hrát klíčovou roli v prezentování informací o destinaci a mít kontrolu nad obsahem on-line sdělení, a to vůči různým cílovým segmentům;
- On-line sociální sítě jsou významným fenoménem komunikačního mixu (C2C) a zároveň v nich probíhá tvorba obsahu, který by se měla organizace marketingového řízení snažit pozitivně ovlivnit a integrovat do svého obsahu;

- Základními faktory úspěchu internetových stránek destinací je přístupnost stránky, důvěryhodnost, přehlednost;
- Využití optimalizace SEO předpokládající vhodnou strukturu a kódování stránek, kvalitní informace, optimalizovaný text;
- Využití ORM (on-line reputation management) s cílem potlačení (likvidace) negativních zpráv o destinaci (firmě) na internetu a posílení pozitivních;
- Testování a výzkumy uživatelů i použitelnosti internetových stránek tak, aby na ně (potenciální) návštěvníci reagovali pokud možno rezervací služby;
- Aktivní získávání, pochopení a podpora klienta při rezervacích služeb destinace (CRM, CVM, branding, kampaně);
- Využití internetu pro on-line branding díky zapojení klientů, výzkumu, interaktivně;
- Snaha destinací zvýšit knihovatelnost jejich produktů v reálném čase, využití e-commerce i pro veřejnoprávní organizace;
- Využití mobilů pro vysokorychlostní spojení se stává stále významnějším nástrojem komunikace; kapacita mobilů, PDA, MP3 (iPODs), satelitní navigace se stále přibližují i prostorově relevantní a nabízet možnosti m-commerce, destinace by měly nabízet sms, podcats, internetové stránky pro mobily, produktu satelitní navigace (SatNav);
- Interaktivní digitální televizory poskytují přesné zacílení a podmínky pro branding a přímý prodej; interaktivní reklama, video a advergaming a in-game reklama představují stále výraznější nástroje marketingové komunikace;
- Využití internetu pro PR kampaně destinace jako jednoho z efektivních nástrojů;
- Využití internetových stránek, e-zines, e-newsletterů, on-line trainingu pro podporu cestovních kancelářů a agentur ve zdrojovém trhu i v destinace;
- On-line marketingový výzkum (aktivní i pasivní) a možnost měření účinnosti a efektivnosti opatření (audity, analýzy, výzkumy). (Palatková, 2011:179)

Internet se stal dnes všudypřítomný v oblasti marketingu cestovního ruchu. Je používán v odvětví cestovního ruchu k provádění více úkolů a má dopad na řadu oblastí marketingového mixu. Direct e-mail marketing, reklama, zákaznický servis, vztahový marketing, poskytování informací, distribuce a prodeje, a výzkum jsou všechno úkoly, které jsou prováděné prostřednictvím internetu. Internet poskytuje stejné

možnosti nalezené v direct mailu a telemarketingu, představuje nové reklamní médium, ale může poskytnout interakci se zákazníkem, a má schopnost doručit zprávu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Velká část spotřebitelů se snaží využívat internetu pro informace, výzkum, plánování cesty, a dokonce i rezervaci výletů, a proto bude internet i nadále růst jako důležitý marketingový nástroj. (Kotler, 2010:550)

## 2.5.2 Event Marketing

Jakubíková (2009:256) a Šindler (2003:22) se shodují, že pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

- Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace
- Event marketing nemůže existovat samostatně – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní nástroje firmy.
- Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů apod. Při „zinscenování“ zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace.
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady, event. marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Proto pozorujeme sílící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků. (Šindler, 2003:22)

### 3 Metodika

Nejprve bylo nutné shromáždit a prostudovat potřebná sekundární data. Informace byly čerpány z odborné literatury zaměřené na cestovní ruch, marketing a management cestovního ruchu, především pak na marketingovou komunikaci, ale také z propagačních materiálů – brožur, letáků týkajících se dané destinace. Důležitým zdrojem informací byl regionální tisk a webové stránky. Cílem výzkumu na základě sekundárních dat bylo pochopení a prohloubení poznatků z oblasti marketingové komunikace destinace a uplatnění zjištěných dat při rozboru nástrojů marketingové komunikace destinace České Budějovice.

Dále byla provedena situační analýza, jejímž cílem bylo analyzovat nabídku (primární a sekundární potenciál) a poptávku cestovního ruchu destinace České Budějovice. V rámci analýzy destinace bylo nutné nejdříve vymezit destinaci z hlediska geografického, případně administrativního. Důležitou částí analýzy bylo zkoumání úrovně služeb cestovního ruchu v dané destinaci, ubytovacích a stravovacích zařízení, infrastruktury, kultury a ostatních služeb. V této práci šlo zejména o zaměření se na nástroje marketingové komunikace, které destinace České Budějovice využívá ke svému zviditelnění a prezentování a zhodnotit jejich efektivitu při komunikaci s (potenciálními) návštěvníky, ale i rezidenty destinace.

Následovala příprava terénního šetření pro sběr primárních dat, která zahrnovala sestavení dotazníku, provedení pilotního výzkumu a jeho korekce. Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace od návštěvníků, kteří přijeli do destinace České Budějovice, dotazník je umístěn v příloze. Dalším krokem k doplnění analýzy, byla příprava otázek pro strukturovaný rozhovor. Osobní rozhovor byl veden s představitelkou odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města v Českých Budějovicích, Danou Dobiášovou a také vedoucím odboru informačních a komunikačních technologií.

Následně bylo provedeno terénní šetření a s ním související vyhodnocení. Terénní šetření bylo realizováno pomocí dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo v měsících červenec – listopad 2012. Bylo vytvořeno 200 dotazníků. Terénní šetření probíhalo osobním dotazováním návštěvníků destinace České Budějovice před budovou radnice, kde se nachází informační centrum. Dále v prostorách před Černou věží na náměstí Přemysla Otakara II. Respondenti byli osloveni také prostřednictvím dotazníků

v Clarion Congress hotelu, v hotelu U Tří lvů a v prostorách Rabenštejnské věže. Výsledkem bylo 182 zcela zodpovězených dotazníků, které byly zahrnuty do vyhodnocení.

Na základě zjištěných údajů z terénního šetření a rozhovoru s odborníci na cestovní ruch v destinaci České Budějovice, byl proveden návrh inovací, opatření, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace města České Budějovice.

## 4 Řešení a výsledky, případné diskuse

### 4.1 Situační analýza - destinace České Budějovice

#### 4.1.1 Poloha a charakteristika

Pro České Budějovice je příznačné těsné sepětí s okolní krajinou. Kotlinu, v níž je metropole jižních Čech situována, rámují téměř ze všech stran pásma vrchů. Na jihovýchodě ji uzavírá Rudolfovský práh a na jihozápadě se zdvihají hustě zalesněné masivy Kluku a Kleti. Jen severozápadním směrem přechází budějovická kotlina do rovinatých Hlubockých a Vodňanských Blat posetých četnými rybníky. (*Jižní Čechy. INFORMAČNÍ SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE. [online]. 2003-2009 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/regiony.html#ceskobudejovicko>*)

**Tabulka 1: Souhrnné informace obec České Budějovice**

Status:	Statutární město
Typ sídla:	Krajské město
ZUJ (kód obce):	544256
NUTS5:	CZ0311544256
Obec s pověřeným úřadem:	České Budějovice
Obec s rozšířenou působností:	České Budějovice
LAU 1 (NUTS 4):	CZ0311 – České Budějovice
NUTS3:	CZ031 – Jihočeský kraj
NUTS2:	CZ03 – Jihozápad
Obec s pověřeným obecním úřadem:	České Budějovice
Obec s rozšířenou působností:	České Budějovice
Katastrální plocha (ha):	5 560
Počet bydlících obyvatel k 1. 1. 2013:	93 467
Zeměpisné souřadnice (WGS-84):	14° 28' 28" E , 48° 58' 28" N

*Zdroj: Regionální informační servis: České Budějovice. [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=544256>*



Rozloha okresu České Budějovice je k 1.1.2012 1 639 km<sup>2</sup>, má 187 304 obyvatel, čítá 109 obcí, z nichž 9 má statut města. České Budějovice tvoří 69 základních sídelních jednotek, mezi které patří např.: České Budějovice – střed, České Vrbné, Čtyři dvory, Husova kolonie, Na sadech, Nové Hodějovice, Nemocnice, Sídliště Vltava, Vysoká škola, Stromovka, Suché Vrbné, Sokolský ostrov, aj. Míra registrované nezaměstnanosti za rok 2011 činila celkem 6,00 %, z toho 5,68 % muži, 6,37 % ženy. (*Regionální informační servis: České Budějovice. [online]. [cit. 2013-05-27].*)

České Budějovice jsou správním, hospodářským a kulturním centrem jižních Čech. Stotisícové město v Českobudějovické pánvi je sídlem krajských úřadů, Jihočeské univerzity, založené v roce 1990, i řady středních škol. Proslulý je místní strojírenský a potravinářský průmysl, zvláště výroba piva, kancelářských a školních potřeb. V Budějovicích rovněž sídlí biskupství a mnoho vědeckých ústavů; najdeme tu i Jihočeské divadlo, muzeum nebo Komorní filharmonii. Navštívit lze též planetárium, galerie, knihovny či hvězdárnu na blízké hoře Kleti. (*Visitceskebudejovice. VYDAVATELSTVÍ MCU S.R.O. [online]. 2008 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.visitceskebudejovice.cz/cz/mesto-ceske-budejovice/6/>*)

**Obrázek 1: Mapa města České Budějovice**



Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

České Budějovice jsou skutečnou metropolí jižních Čech. Tato oblast Čech se může pochlubit nejen spoustou zalesněných ploch, ale také četností ploch vodních. Jakmile obyvatelé naší země pochopili, jak výhodnou polohu toto území má, stalo se i místem

hustého osídlování. Dodnes je to patrné, neboť České Budějovice jsou jednou z oblastí, jejíž obyvatelé mohou být právem hrdí na bohatou škálu kulturních památek. S tím rovněž souvisí, že je toto místo cílem zahraničních i tuzemských turistů. Vyznavači bike sportu mají tu nejlepší příležitost využít zdejší pestré palety výborně značených cyklistických stezek. Návštěvníci, kteří se rozhodnou pro pěší turistiku na tom nebudou o nic hůře, neboť i pro ně je připraven systém značení tak, aby všichni dorazili ke stanovenému cíli bez obtíží. V žádném případě nelze opomenout vodáky, kteří každoročně vstupují do boje s vodním tokem jménem Vltava. Statutární a krajské město České Budějovice je díky výše zmíněným předpokladům i výraznou hospodářskou, finanční a kulturní destinací na jihu Čech. S tím pochopitelně souvisí i to, že ve městě sídlí řada úřadů a institucí, společností a firem, průmyslových závodů, bank a pojišťoven, kin a divadel, kulturních a výstavních zařízení a nakonec, pro ty, kteří podlehlí kultuře nakupování, je tu připravena i řada nákupních center s nerozmanitějším zbožím. (*Legres: Česká republika - Jihočeský - České Budějovice - informace o lokalitě [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.legrestour.com/cs/ceska-republika/jihocesky/ceske-budejovice-c15/info>*)

#### **4.1.2 Pozice cestovního ruchu v Českých Budějovicích**

České Budějovice jsou krajskou metropolí a významným českým historickým městem. Město je významné nejen z důvodu pozice v cestovním ruchu, ale také množstvím dostupnosti obchodů, služeb a dopravy. Je zde také poukaz na vzdělanost, protože je též univerzitním městem a je zde velké množství škol, které navštěvují studenti nejen z celého Jihočeského kraje. Rolí cestovního ruchu v destinaci České Budějovice je obtížné definovat. Město má velké množství významných historických památek, které však jsou mnohdy zastíněny nedalekou Hlubokou nad Vltavou, Holašovicemi, ale také konkurenčním Českým Krumlovem. Je zde velmi dobrá struktura ubytovacích kapacit, což činí z města vynikající zázemí pro návštěvníky výletních cílů na Českobudějovicku, ale i jinde v jižních Čechách. Významná je zde také oblast kultury a tvorby kulturně-zábavných programů. Důležitou roli zde hraje také gastroturistika, především ve spojení s Budvarem a tradice výstavnictví.

Ekonomický význam – dle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice, navštíví během roku město více než 112 tis. návštěvníků (s alespoň jedním noclehem). Při průměrných výdajích návštěvníků města (podle CzechTourism) ve výši

cca. 820 Kč na osobu a den můžeme odhadnout výdaje těchto turistů v celkovém objemu na 91.840 tis. Kč. Pokud bychom modelově rozvedli hypotézu i na jednodenní návštěvníky, kde však narazíme na těžko dostupné údaje o jejich počtu, celkové výdaje návštěvníků Českých Budějovic se budou pohybovat v řádech 250-400 milionů Kč. Obdobně můžeme ilustrovat např. význam pořádání kulturních akcí nadregionálního významu. Při čtyřdenní akci typu Múzy na vodě můžeme očekávat denní návštěvnost cca 1000 lidí, což v případě desetiprocentního podílu návštěvníků bydlicích mimo region může znamenat útraty ve výši přes 240 tis. Kč (samozřejmě velmi záleží na kvalitě a atraktivitě programu a doplňkových aktivitách). (*c-budejovice: Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice [online]. [cit. 2013-01-28].*)

Vzdělanostní centrum – město nabízí široký výběr škol, základních, středních, odborných učilišť, vyšších odborných škol, jazykových škol, ale také církevních a uměleckých. Důležitou úlohu zde sehrává Jihočeská univerzita a její významné postavení v rámci Vysokých škol ČR. Přivádí sem mnoho zahraničních studentů v rámci výměnných programů, mohou se zde konat kongresy, výstavy, je zde moderní a nejen studenty oblíbená knihovna. Kromě univerzity je zde Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s. a Vysoká škola technická a ekonomická a mnoho Vyšších odborných škol.

Město bez bariér - tento program pro handicapované představuje soubor informačních a propagačních materiálů a internetové aplikace pro občany s omezenou pohyblivostí, ale také pro turisty. Jedná se o tištěné propagační materiály „České Budějovice bez bariéry“, které obsahují mapu se základními informacemi a dostupností jednotlivých míst. Projekt je zaměřen na začlenění handicapovaných osob do života ve městě, podporu cestovního ruchu a zvýšení kreditu města, potažmo zvýšení kreditu ČR v zahraničí. Mapu je možné si též stáhnout na webových stránkách, nebo vyzvednout přímo v Turistickém informačním centru Magistrátu města na náměstí. Bezbariérová MHD je již samozřejmostí.

Město kultury – České Budějovice nepochybně patří mezi kulturní města, nabízí širokou škálu možností nejen pro místní obyvatele, ale i pro návštěvníky města. Jde o nabídku místních divadel, kin, kulturních zařízení, galerií a muzeí, ale také kulturních akcí pořádaných přímo městem. Jedná se o akce typu „Jarní trhy“, „Podzemní (švestkové) trhy“, „Budějovický Advent“ pořádané přímo na náměstí Přemysla Otakara II., ale také „Léto ve městě“ – „Múzy na vodě“, Jazz festival a mnoho dalších.

Město kongresů a veletrhů - město má velkou výhodu v nabízených prostorách právě k pořádání tohoto typů akcí, nejen prostory v místních hotelech, domech kultury apod., ale také prostory místního výstaviště. Každoročně se zde konají výstavy Hobby, Země živitelka, Mezinárodní výstavy psů, Mobil salon, Slavnosti piva, a mnoho dalších popsaných níže v primární nabídce cestovního ruchu Českých Budějovic.

Město zážitků – město je i přímo na svých webových stránkách označováno za město zážitků. Jde o zážitky nejen kulturní, ale také gastronomické – ať už jde o farmářské trhy či Gastrofest, sportovní zážitky – nejen nabídka cyklostezek, vodních sportů, apod. dále zejména v roce 2012 pro město významná akce „Mattoni ½ maraton“, kterou také v roce 2013 čekalo úspěšné opakování, město pořádá též zážitky pro děti.

Veřejný internet – je poskytován prostřednictvím místních podniků, kaváren apod. Např. Kavárna Kotva, Potrefená husa, Masné krámy apod.

Cyklostezky – jsou značeny ve městě písmeny A – K, jejich rozpis najde návštěvník též na webových stránkách nebo prostřednictvím propagačního letáčku Cyklostezky Českých Budějovic.

#### **4.1.3 Segment návštěvníků**

Hlavní profil návštěvníků, tedy cílové skupiny vymezené Strategií rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice tvoří tuzemští návštěvníci. Nejčastěji se jedná o bezdětné páry do 34 let. Jak následně vplyne níže, dle provedeného terénního šetření, tato cílová skupina se potvrdila, ovšem věková hranice je nižší, a to do 29 let. Dle strategie rozvoje výrazně klesl význam turistiky a naopak mnohem více návštěvníků přijíždí za kulturou. Na tuto cílovou skupinu musí město zaměřit své marketingové aktivity především prostřednictvím internetu, kdy tato věková skupina tvoří největší podíl návštěvnosti právě internetu, jak ukazuje *Tabulka 20*. Město tento segment osloví také tištěnými materiály, informacemi z informačního střediska a jak dokládá strategie rozvoje města, tak i sdělovacími prostředky – rozhlas a TV. České Budějovice pro tuto skupinu nabízí mnoho kulturních událostí a kulturní událost, jako taková může být pro tento segment nejen hlavní atraktivitou sama o sobě, ale i doplňující aktivitou pro další oblasti nabídky. Segmenty, pro které jsou České Budějovice atraktivní a dokáží nabídnout adekvátní možnosti pro uspokojení poptávky, jsou kromě kulturních událostí i segmenty zaměřující se na masově organizovanou

turistiku, gastroturistiku, veletrhy a výstavnictví, a kongresovou turistiku. Tyto segmenty město osloví nejen internetem, ale také přímým kontaktováním velkých firem, zasíláním novinek a nabídek např. ohledně pořadatelů kongresů a konferencí. V případě gastroturistiky mohou České Budějovice spojit své marketingové aktivity s aktivitami značky Budvar.

#### **4.1.4 Primární nabídka cestovního ruchu v Českých Budějovicích**

V jihočeské metropoli jsou zajímavá místa, o nichž se po staletí vypravují četné pověsti a legendy. Ve městě se dochovaly památky ve všech stavebních slozích. Město svým návštěvníkům nabízí množství historických, kulturních a technických památek.

##### **4.1.4.1 Historické památky**

Náměstí Přemysla Otakara II. – Náměstí je největší tohoto tvaru u nás, je obklopeno gotickými, renesančními a barokními domy s podloubími. Čtvercové náměstí o rozloze 1 ha se Samsonovou kašnou uprostřed, patří k nejkrásnějším v České republice. Náměstí mělo několik jmen např.: Svobody, Masarykovo, Hitlerovo nebo Žižkovo. V jihozápadním rohu náměstí stojí nejvýznamnější budova, radnice s třemi věžemi. Římsu zdobí alegorické plastiky Spravedlnost, Statečnost, Moudrost a Opatrnost, dílo J. Dietricha z roku 1731. Zde se od 14. století scházeli městští radní. Poznáme ji podle tří věží nad průčelím, kde je zasazena pamětní deska prezidenta Tomáše Garrigue Masaryka. Do historické budovy se dostaneme dvěma vchody. Vejdeme-li do pravého, ocitneme se v průjezdu, kterým se vchází do informačního centra. Levým dojdeme do obřadní síně. J. Dietrich je i autorem sochařské výzdoby osmiúhelníkové Samsonovy kašny postavené v letech 1720 až 1727. Svým průměrem 17 m je největší kašnou u nás. Poblíž této kašny mohou návštěvníci narazit na bludný kámen, spjatý s mnoha pověstmi.

Černá věž - Nepřehlédnutelná dominanta města vysoká 72 metrů. V minulosti sloužila jako zvonice a hláska. Stavba věže proběhla v letech 1549 - 1577. Věž má 225 schodů, ochoz je ve výšce 45,67 m odkud je nádherný výhled na celé Budějovice a nejbližší okolí. V těsném sousedství se nachází barokní chrám sv. Mikuláše ze 17. století.

**Otevírací doba:**

<b>Celoročně</b>	
pondělí	Zavřeno
<b>duben - červen</b>	
úterý – neděle	10:00 - 18:00
<b>červenec - srpen</b>	
úterý – neděle	10:00 - 18:00
<b>září – říjen</b>	
úterý – neděle	10:00 - 18:00

**Vstupné:**

Základní	30 CZK
Snížené	20 CZK
Základní	30 CZK
Snížené	20 CZK

V roce 2011 navštívilo věž 29 195 osob.

Masné krámy – Restauraci najdeme na rohu Krajinské a Hroznové ulice. Restaurace navazuje na tradici opřenou o pohostinnost v jižních Čechách, na proslulou kuchyni, která se zakládá na staročeských recepturách, a na světoznámou značku piva Budweiser Budvar.

Hvězdárna a planetárium České Budějovice – Českobudějovická hvězdárna byla otevřena v roce 1937 jako druhá nejstarší lidová hvězdárna v Čechách zásluhou tehdejší Jihočeské astronomické společnosti. Nachází se cca 300 metrů od náměstí Přemysla Otakara II. v parku na soutoku Vltavy a Malše. Teprve v polovině 50. let byla zestátněna. Přístavba planetária a kinosálu byla dokončena v roce 1971. V následujících tabulkách je znázorněna návštěvnost v letech 2010 – 2011, *Tabulka 2* zachycuje návštěvnost a počet konaných akcí nejen v Hvězdárně a planetáriu v Českých Budějovicích, ale také na Kleti, která pod ni spadá. *Tabulka 3* popisuje návštěvnost po jednotlivých měsících za rok 2011. Nejvyšší návštěvnost je zde zachycena v měsících říjnu a listopadu a to především z důvodů velkého počtu školních exkurzí, které se zde často pořádají.

**Tabulka 2: Srovnání návštěvnosti Hvězdárny a planetária ČB 2010 - 2011**

	Počet konaných akcí		Počet návštěvníků	
	2010	2011	2010	2011
<b>ČB</b>	695	773	18.080	22.762
<b>Klet'</b>	495	451	7.706	8.584
<b>Celkem</b>	1.190	1.224	25.786	31.343

*Zdroj: Výroční zpráva Hvězdárny a planetária v Českých Budějovicích*

**Tabulka 3: Vývoj návštěvnosti Hvězdárny a planetária ČB v měsících roku 2011**

Měsíc	Návštěvnost
Leden	2.365
Únor	1.428
Březen	2.469
Duben	3.910
Květen	2.586
Červen	2.488
Červenec	2.275
Srpen	2.393
Září	1.360
Říjen	3.745
Listopad	4.540
Prosinec	1.787

*Zdroj: Výroční zpráva Hvězdárny a planetária v Českých Budějovicích*

Jihočeské divadlo – Vznik tohoto divadla spadá až do 18. století, kde se v místech dnešního divadla nacházely sklady městského pivovaru. Právě ty poskytovaly dostatek prostoru k příležitostným divadelním představením. Se svými společnostmi tu hrály například J.K.Tyl, Pavel Švanda, Jindřich Mošna a mnoho dalších. Dnes divadlo nabízí činohru, balet, loutkohru, operu. Pod Jihočeské divadlo spadá též Otáčivé hlediště v Českém Krumlově. Dle Jihočeského divadla je průměrná roční návštěvnost cca 120 000 diváků.

Jihočeské muzeum – První muzejní sbírky byly zpřístupněny na jaře roku 1877. V současné době je Jihočeské muzeum krajským regionálním muzeem s orientací na přírodní a společenské vědy. Kromě stálých expozic přírody, pravěku a středověku, pořádá každoročně řadu krátkodobých tematických výstav, uskutečňuje přednášky a další kulturně vzdělávací programy a poskytuje odborné služby. Alšova Jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou, pod kterou spadá také Wortnerův dům v Českých Budějovicích, zaznamenala v roce 2011 návštěvnost 32 834 návštěvníků. Samotné Jihočeské muzeum, pod které spadá také Muzeum koněspřežky, navštívilo v témže roce 43 614 návštěvníků. Otevírací doba a vstupné Jihočeského muzea jsou zachyceny níže.

**Otevírací doba:**

pondělí	zavřeno
úterý – pátek	9:00– 12:30
	13:00–17:30
sobota – neděle	9:00–11:30
	13:00–17:30

**Vstupné:**

Snížené	30 CZK
Základní	60 CZK

Muzeum pivovaru Budějovický Budvar – Pivovar Budějovický Budvar, národní podnik, byl založen v roce 1895 předními českými měšťany a průmyslníky. V současné době je jedním z nejvýznamnějších podniků na jihu Čech a zároveň pivovarem, který se řadí mezi největší exportéry v České republice. Návštěvnické centrum nabízí zájemcům o prohlídku exkurzi do svých výrobních prostor, ochutnávku nepasterovaného a nefiltrovaného piva přímo z tanku. Možnost prohlídky využívají každoročně desítky tisíc návštěvníků. Exkurze jsou pořádány pro skupiny 5 – 50 návštěvníků. V roce 2005 byla otevřena moderní multimediální expozice „Příběh budějovického piva“, která představuje historii vaření piva v Českých Budějovicích srozumitelnou a také zábavnou formou. Pravidelné prohlídky bez objednání jsou možné též v anglickém a německém jazyce. Probíhají každý všední den i o víkendech v měsících duben - listopad od 14:00. Prohlídka je možná také v dalších světových jazycích, ale pouze po předchozí domluvě. Též je možné si čas prohlídky objednat. O spokojenost návštěvníků se stará tým 12 průvodců a 4 pracovníků recepce návštěvnického centra. Zájem o prohlídky je každý rok velký a neustále roste. V roce 2008 navštívilo výrobní prostory 43 262 osob. Počet turistů je možné srovnat s návštěvností zámku Třeboň či hradu Zvíkov. Budějovický Budvar tak právem patří mezi nejatraktivnější turistické cíle v Jihočeském kraji. Přes 70 % návštěvníků tvořili právě v roce 2008 cizinci. Nejvíce hostů přijelo z německy hovořících zemí (42 %), následovali Češi (28 %), turisté hovořící anglicky (19 %) a lidé z frankofonních zemí (9 %). Zájem o prohlídky se dlouhodobě zvyšuje – v roce 2002 byl počet návštěvníků přibližně jen 21 000. (*Budějovický Budvar: archiv tiskových zpráv [online]. 5. 5. 2009. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/archiv-tiskovych-zprav/2009/navstevnicke-centrum.html>*)



Dle PR Managera Budějovického Budvaru P. Samce, v roce 2012 navštívilo pivovar 39 469 návštěvníků, konkrétně multimediální expozici „Příběh Budějovického piva“ navštívilo 3 488 lidí.

**Otevírací doba:**

<b>březen – prosinec (sezona)</b>	
pondělí – neděle	9:00 – 17:00
<b>leden – únor (mimosezona)</b>	
úterý – pátek	9:00 – 17:00

*Vstupné je 100 Kč, orientační doba trvání prohlídky je 60 min.*

Mezi další historické památky lze zařadit také následující:

Piaristické náměstí – Působivé historické zákoutí, kde stojí nejstarší budovy města, dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie z roku 1265 – nejstarší dochovaná památka města, k němuž z druhé strany přiléhá takzvaná Bílá věž a architektonicky pozoruhodná bývalá zbrojnice a solnice.

Panská ulice – V malebné ulici se kromě spousty měšťanských domů vzácně zachoval gotickým srub z 15. století. Na konci této ulice se tyčí Rabenštejnská věž ze 14. století, která byla součástí původního opevnění města. Další části městských hradeb se nachází podél slepého ramene Malše. Nábřeží lemují bývalá parkánová hradba s polygonální baštou v sousedství dominikánského kláštera a polokruhovou baštou Otakarka naproti Sokolskému ostrovu. Vedle Otakarky se za parkánovou zdí skrývá romantická biskupská zahrada. Poslední dochovanou částí opevnění je hradební věž Železná panna, která údajně sloužila jako mučírna.

#### **4.1.4.2 Technické památky**

Koněspřežní železnice České Budějovice-Linec – V době svého vzniku byla první nejdelší evropskou transkontinentální železnicí. Byla tak základem nejen naší, ale i celoevropské kontinentální železniční sítě. Koněspřežka byla vybudována v letech 1825 – 1832 a měřila 120,8 km. Cesta z Č. Budějovic do Lince trvala 14 hodin. Kromě nákladu byla provozována také přeprava osob.

Dlouhý most – Dlouhý most přes řeku Vltavu je významnou dopravní komunikací spojující centrum města s lokalitami na levém břehu a výstavištěm. Dlouhý most představuje hlavní mostní komunikaci jihočeské metropole. K poslední rekonstrukci mostu došlo v roce 1998, kdy byl původní most nahrazen novou konstrukcí podle návrhu pražského ateliéru Romana Koutského. Most má délku 96,5 m a výšku 18 m.

Vodárenská věž – Stavba nového městského vodovodu probíhala v letech 1721 – 1724. Věž, stojící na ploše 8,5 x 8,5 m, měla měděnou nádrž, osazenou ve výšce 32 m. Čerpadlo, poháněné vodním kolem, vytlačovalo vodu z Vltavy do nádrže ve věži, odkud dále proudila samospádem do městských kašen. Svou hlavní funkci ztratila v 60. letech 20. století, kdy byl ukončen její provoz. Věž je příležitostně otevřena jako „rozhledna“ většinou k příležitosti dne památek.

KOH-I-NOOR Hardmuth – Společnost KOH-I-NOOR Hardtmuth a.s. je v současnosti jedna z největších světových producentů a distributorů uměleckých, školních a kancelářských potřeb nejvyšší kvality. Podnik založil Josef Hardtmuth roku 1790 ve Vídni, odkud byla výroba grafitových jader roku 1848 přesunuta do Českých Budějovic. Tužky KOH-I-NOOR slavily postupně úspěchy ve světě na výstavách. Ocenění si přivezli například roku 1855 z New Yorku, v dalších letech z Paříže, Londýna, Vídně či Milána. V široké nabídce společnosti je více jak 4 500 druhů zboží.

#### **4.1.4.3 Přírodní atraktivita**

Vrbenské rybníky – Přírodní rezervace Vrbenské rybníky leží na severozápadním okraji Českých Budějovic a má rozlohu 245,8 ha. Tvoří ji 4 velké rybníky a rozsáhlé plochy přilehlých mokřadů a luk. Zřízena byla k 1. dubnu 1990, od roku 1993 jí prochází naučná stezka „Po hrázích Vrbenských rybníků.“ Ceněné jsou nejen rybníky, ale také jejich břehy, které poskytují vhodné podmínky pro ptactvo. Na území rezervace hnízdí okolo stovky druhů ptactva. Vyskytuje se zde také bohaté společenstvo motýlů.

Stromovka – Stromovka je největší českobudějovický park o výměře 68 ha. Nachází se 5 minut chůze od centra města a slouží jako rekreační zóna. Od 6. 12. 1992 je chráněna jako významný krajinný prvek. Jedná se o historicky utvářený prostor zeleně. Stromovka, jakožto území kulturně formovaného městského parku, plní funkci společenskou a kulturní. Je cílem odpočinku jak obyvatel města, tak turistů. Nacházejí se zde sportoviště, která umožňují odreagování se v přírodě, ale přesto v městské

metropoli. Pro cyklisty, chodce, ale také milovníky kolečkových bruslí je zde řada zpevněných komunikací, proplétajících se lesoparkem. V budoucnu se plánuje vznik tzv. Freetime parku Stromovka, kde by bylo vybudované sportovní centrum, pro účely aktivního trávení volného času dětí a mládeže. Projekt reaguje na nedostatečnou nabídku aktivit a prostorů pro uspokojení potřeb mladých lidí v Českých Budějovicích. Ve Stromovce se nachází také vodní nádrž, která byla dříve využívána, jako přírodní koupaliště. Je zde také umístěn autokemp, vyhledávaný především v letním období vodáky.

Tůň u Špačků – Přírodní památka Tůň u Špačků zahrnuje zbytky původního koryta Malše na jejím dnešním východním břehu na jižním okraji Českých Budějovic. Rezervace zahrnuje vodní a mokřadní vegetaci a navazující olšiny a vrbiny. V lokalitě se nachází několik různě velkých tůní, které jsou zbytkem původního meandrujícího koryta Malše, severní tůň jsou zatopenými menšími pískovkami.

#### **4.1.4.4 Kulturní nabídka**

Cestovní ruch v Českých Budějovicích je mnohdy spojen především s oblastí kultury. České Budějovice mají jednak dobrý potenciál a kulturní tradici, ale i určitou „zaběhnutou“ klientelu zejména zevnitř regionu. Kultura navíc nabízí široké spektrum, kde si každý vybere. Některé akce mají dokonce přímo potenciál přilákat návštěvníky i ze vzdálenějších oblastí, eventuálně ze zahraničí. Mezi projekty organizovanými městem mají zvýšený potenciál, zejména u náročnější klientely, především Hudební slavnosti Emy Destinnové. Hudební festival Múzy na vodě, který je festivalem bez zvukových bariér, zaměřuje se na široké publikum včetně sluchově postižených a absence jazykových projevů výrazně zvyšuje potenciál u zahraničního publika. Zejména díky své orientaci jsou významným příspěvkem Dny slovenské kultury. České Budějovice hostili již několikrát také festival keltské hudby Lugnasad, který nabízí divákům výběr z předních světových interpretů a poskytuje tak dostatečný potenciál pro to oslovit segmenty mimo region. Potenciálem do budoucna může být i výstava Intersalon. Další kulturní akce mají spíše regionální význam, anebo tvoří doplňkový program pro návštěvníky.

Jak bylo uvedeno, kulturní nabídka města se víceméně orientuje na návštěvníky z regionu a většina turisticky atraktivnějších událostí je záležitostí letní sezóny.

Cílovými návštěvníky bývají zpravidla mladí lidé a rodiny s dětmi, nedostatečná nabídka může být zaznamenána v případě seniorů. Ve městě je také větší množství muzeí a galerií, je zde pořádán festival zaměřený na ekologickou tematiku Ekofilm.

Stálou nabídku samozřejmě tvoří mnohá kulturní zařízení např. DK Metropol se společenským a divadelním sálem, významnou úlohu zde sehraává Jihočeské divadlo. Dalšími možnostmi návštěvy divadla je Art Igy a Horká vana. Je zde možnost návštěvy menšího divadla SUD – Studentské univerzitní divadlo. Českým Budějovicím, jakožto metropoli Jihočeského kraje nechybí velké multikino Cinestar. Nátlaku velkých kin s několika sály statečně odolává místní menší kino Kotva, které je hojně navštěvované. Kotva je však také modernizována, nabízí nové digitální techniky, aby mohla rozšířit svou programovou nabídku. Vedle filmů se zaměřuje také na promítání živých přenosů z Metropolitní opery v New York, cestovatelská promítání atd. V Českých Budějovicích sídlí několik muzeí a desítky galerií. Jihočeské muzeum se zaměřuje především na přírodní a společenské vědy. Velký úspěch zde měla v roce 2009 výstava „Šumava Karla Klostermanna aneb Příběh šumavské podmalby.“ Dále zde nechybí Muzeum koněpřežky v Mánesově ulici. Mezi oblíbená návštěvní místa patří také Jihočeské motocyklové muzeum v budově zbrojnice na Piaristickém náměstí. Z galerií stojí za návštěvu galerie u Schelů v Panské ulici. Mezi nejvýznamnější se však řadí Alšova jihočeská galerie, která sídlí v ulici U Černé věže ve Wortnerově domě.

**Tabulka 4: Síť kulturních zařízení ve městě České Budějovice a její vývoj**

	Rok								
	1988	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Veřejná knihovna vč.	12	8	9	7	7	6	6	6	6
Stálá kina	3	3	3	3	3	3	3	3	1
Multikino					1	1	1	1	1
Divadlo	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Letní kino	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Muzeum (vč. poboček a sam. pam.)	2	3	4	4	4	4	4	4	4
Galerie (vč. poboček a výstav. síní)	25	23	27	27	23	23	23	23	23
Kulturní zařízení ostatní	17	17	17	17	19	18	18	18	18
Středisko pro volný čas dětí a mládeže	2	2	2	2	2	2	2	2	2

*Zdroj: Strategický plán města České Budějovice*

#### **4.1.4.5 Gastroturistika**

Oblast gastronomie je v destinaci Českých Budějovic velice oblíbená. Dle strategie rozvoje města České Budějovice (*c-budejovice: Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice [online]. [cit. 2013-01-28].*) Plní dvě klíčové funkce. Jednak se jedná o strategický turistický produkt a současně jde o významný imagnetvorný prvek pro marketingovou komunikaci. Zdejší gastronomie je bezpochyby postavená na pivě Budvar. Město často sklízí kritiku, že radnice nedostatečně využívá této konkurenční výhody při propagaci města. Přímo v Budvaru i Samsonu mohou návštěvníci navštívit zajímavé prohlídky, multimediální expozice. Ve spojení s pivem a nejen s ním jsou zde slavné Masné krámy, kam nejeden návštěvník města zavítá. Také se zde konají farmářské trhy. Na stránkách města jsou pro návštěvníky nabízeny nevšední gastronomické zážitky, jako ochutnávka českobudějovických piv, Jihočeské rybí hody, degustace vín sommelierem, cesta za tajemstvím a chutí pálenky, piknik v parku či středověká hostina ve středověké krčmě nedaleko náměstí. Samozřejmě návštěvníky láká významný Gastrofest – jedná se o setkání gastronomů a gurmánů nejen z České republiky. Prezentují se zde zahraniční i tuzemští gastronomové. Vystavuje se a předvádí v 8 pavilonech, je zde zastoupen i kuchařský národní tým ČR. Gastrofest je významná akce, která přitáhne nemálo návštěvníků, jen v roce 2007 to bylo přibližně 16 400 návštěvníků. Další významnou gastronomickou akcí jsou Slavnosti piva, které se každoročně konají v areálu výstaviště v Českých Budějovicích. V červnu 2013 proběhl již 17. ročník, kde se představily pivovary z celé republiky a kde se znalci piva mohli zúčastnit degustační soutěže. Slavnosti lákají k návštěvě vždy v určené dva dny, jsou doplněny doprovodným kulturním programem a trvají do nočních hodin. Návštěvníci jsou především z České republiky.

#### **4.1.4.6 Výstavnictví**

Výstavnictví je v případě Českých Budějovic tradiční a velmi specifické odvětví přesahující oblast cestovního ruchu každoročním vyvrcholením na konci srpna výstavou Země živitelka. V roce 2013 se koná již 40. ročník Země Živitelky. Velkou hrozbu zde ovšem představuje všeobecný úpadek sektoru výstavnictví. Prostory výstaviště jsou využívány i pro mimosezonní aktivity, jako maturitní či jiné plesy v pavilonu Z. Koná se zde každoročně velký počet akcí, které přilákají nejen tuzemské, ale i zahraniční návštěvníky. Jde o již zmíněné gastronomické akce, ale také

Mezinárodní výstavy psů, koncerty a další akce uvedené v *Tabulce 5*. Mnozí se sem právě v rámci těchto akcí opakovaně a rádi vrací. Českobudějovické výstaviště má rodinnou atmosféru, je spojené se zábavou a zážitky.

Přehled chystaných akcí a výstav pro rok 2013 v měsíci duben až prosinec je znázorněn v následující tabulce.

**Tabulka 5: Akce pořádané na Výstavišti v roce 2013**

Mobil Salon	19.4. – 21.4.
Veletrh cestovního ruchu s úsměvem (2. ročník)	19.4. – 21.4.
Objevárium: Letme vysoko	1.5. – 30.6.
Hobby 22. ročník	15.5. – 19.5.
41. Rally Český Krumlov	24.5. – 25.5.
XIII. Sněm svazu měst a obcí ČR	6.6. - 7.6.
Slavnosti piva 17. ročník	7.6. – 8.6.
6. Mistrovství evropských policejních sborů v orientačním běhu	9.6.
Sport fest	14.6. – 16.6.
Země Živitelka (40. ročník)	29.8. - 3.9.
Eko Styl	29.8. - 3.9.
Mezinárodní výstava družstevnictví	29.8. - 3.9.
Mezinárodní výstava psů	5.10. – 6.10.
Hobby Podzim	17.10. – 20.10.
Móda Show	17.10. – 20.10.
Gastrofest	7.11. - 9.11.
Vzdělání a řemeslo	20.11. – 22.11.
Adventní trhy	29.11. – 1.12.
Artfest	30.11. – 1.12.
Prezentační výstava středních škol	30.11.

*Zdroj: Výstaviště České Budějovice*

Dle strategie rozvoje cestovního ruchu v Českých Budějovicích navštíví během roku akce pořádané na výstavišti cca 350 000 návštěvníků.

#### **4.1.4.7 Kongresový cestovní ruch**

Další oblastí, která má v Českých Budějovicích dobré zázemí pro rozvoj, je kongresový cestovní ruch. Tato oblast přímo souvisí s nabídkou kongresových, ubytovacích a stravovacích kapacit. České Budějovice začínají mít v tomto směru výhodu oproti sousedním městům v podobě Clarion Congress hotelu. Právě Clarion

nabízí v Českých Budějovicích zatím nejlepší zázemí pro pořádání firemních konferencí, večírků, školících seminářů. Je vybaven dostatečným množstvím kvalitní techniky, vysokou kvalitou doplňujících služeb a v neposlední řadě velkými prostory s vysokou kapacitou. České Budějovice nabízejí dobré zázemí pro pořádání menších kongresů a především úzce zaměřených konferencí, seminářů a ostatních firemních akcí. Sektor kongresového cestovního ruchu opět souvisí s gastronomií, pivem, nabídkou dalších volnočasových aktivit (sport, zážitky, kultura), pořádání seminářů a konferencí může souviset i s tradičním výstavnictvím. Největší zasedací kapacitu má v současnosti Výstaviště České Budějovice (Pavilon Z – až 800 osob), Kongresové centrum Metropol s přibližně 450 místy v kongresovém sále, největší možnosti nabízí Clarion Congress hotel s kapacitou až 640 míst, kdy největší konferenční sál má kapacitu 435 míst. Pod ClarionCongress hotel však spadá také Kulturní a konferenční centrum Art Igy s kapacitou 450 míst. Meetingové centrum Grandhotelu Zvon má kapacitu 150 osob. Také v dalších hotelích nalezneme vhodné prostory, většinou však kapacitně nepřekračují 100 osob. Využívá se také prostor Kolejí a menzy v prostorách Jihočeské univerzity. Pro kongresový cestovní ruch hovoří dle strategie rozvoje cestovního ruchu v Českých Budějovicích fakt, že podle ČSÚ vzrostl počet kongresových akcí a konferencí pořádaných v ČR mezi roky 2006 a 2007 téměř o 300 na 3 518 a počet návštěvníků se zvýšil o téměř 50 tis.

V pozadí za celou Českou republikou nezůstává ani Jihočeský kraj, jak ukazuje následující *Tabulka 6*, počet konaných konferencí v Jihočeském kraji roste, tabulka je doplněná o počet účastníků.

**Tabulka 6: Konference v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji**

Rok / Čtvrtletí		Jihočeský kraj	
		Počet akcí	Počet
2011	Q1	51	5 038
	Q2	80	7 067
	Q3	57	5 086
	Q4	67	6 209
2012	Q1	56	5 517
	Q2	136	14 337
	Q3	54	5 182
	Q4	74	7 604

Zdroj: ČSÚ

#### **4.1.4.8 Sportovní akce**

Provázanost turistiky se sportem se nabízí v několika rovinách. Sportovní vyžití by mělo být samozřejmou součástí nabídky pro návštěvníky destinace. Sportovní události a happeningy jsou vynikající příležitostí pro přilákání a udržení návštěvníků v destinaci, ať už se jedná např. o hokejové zápasy, anebo o celorepublikové či mezinárodní sportovní události a turnaje. Velký potenciál skýtá místní zrekonstruované koupaliště. Určitou možností je také využití řeky Vltavy ve smyslu „nabídnout vodákům, kteří dorazí až do Budějovic důvody, proč se tu zdržet.“ S Vltavou je zde spojeno splavnění Vltavy a to od Lannovy loděnice na Hlubokou nad Vltavou. Naposledy byly České Budějovice spojeny s velkou akcí Mattoni ½ maraton. Maraton se konal 10.6.2012 přímo v Českých Budějovicích. Tato akce měla 8.6.2013 pokračování. Maraton se koná v centru města, start i cíl závodu je přímo na náměstí Přemysla Otakara II., kvůli závodu je uzavřena většina hlavních a významných silnic v centru. V roce 2012 se zařadil Mattoni ½ maraton mezi Top 20 nejrychlejších světových ½ maratonů roku 2012, účastní se jej každoročně přes 3000 běžců. Samozřejmě se z Českých Budějovic dostanou návštěvníci snadno na Lipno, Klet' apod. Někteří si najdou oblíbené místo v parku Stromovka, kde je možnost jízdy na kole, kolečkových bruslích apod. Je zde možnost využití již zmiňované zimní a letní plovárny či Českovrbenských rybníků. Město na svých webových stránkách také nabízí horolezeckou stěnu a střelnici. Významnost spojení sportu a města ukazuje i projekt, který město spustilo v letech 2009 – 2010 „České Budějovice – město sportu,“ podpořený dotací z Regionálního operačního programu Jihozápad. Cílem projektu je přitáhnout ke sportu širokou veřejnost a přiblížit jí sport nabídkou netradičních sportovně-kulturních akcí. Hlavními centry sportu jsou zimní stadion Budvar Arena se dvěma samostatnými krytými halami s ledovou plochou, fotbalový stadion na Střeleckém ostrově a Sportovní hala na Dlouhé louce. V Českých Budějovicích funguje také areál plážových sportů BeachParadise blízko sportovní haly.



**Tabulka 7: Sportovní zázemí v Českých Budějovicích k roku 2006**

Koupaliště a bazény (s prov., správ.)	5
Kryté bazény z koupališť a bazénů	1
Hřiště (s provozovatelem nebo spr.)	149
Tělocvičny (vč. školních s příst. veřejn.)	39
Stadiony otevřené	5
Stadiony kryté	3
Zimní stadiony kryté i otevřené	2
Ostat. zařiz. pro tělových. (s provoz.spr.)	22

*Zdroj: Regionální informační servis: České Budějovice. [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=544256>*

V Českých Budějovicích lze provozovat různé druhy sportovních aktivit. Je zde několik Fitness center, Bowlingové dráhy, možnost vodních sportů v Plaveckém stadionu nebo možnost využít vodního slalomu pod SK vodní slalom CB. Je zde také možnost Hipoturistiky a to v Jezdeckém dvoře Haklovy Dvory, Doubravice či Ovčín. Jsou zde motokáry, vyhlídkové lety z letiště Hosín.

Ve městě působí tři vrcholové kluby:

- SK Dynamo České Budějovice
- HC Mountfield České Budějovice
- VK Jihostroj České Budějovice

Město je vlastníkem tří hlavních sportovišť, v nichž tyto kluby působí – fotbalového stadionu na Sřeleckém ostrově, který však slouží pouze fotbalovému klubu a veřejnosti přístupné Budvar arény a Sportovní haly. Dále město provozuje také plavecký stadion.

Město České Budějovice nabízí pro sport široké zázemí, působí zde mnoho organizací, je zde mnoho sportovišť viz následujících několik vybraných níže:

- Půjčovna raftů a kánoí Pirát
- Sportcentrum Delfin, s.r.o.
- Ho Sport, s.r.o. – sportovní hala
- Sokol
- Taneční centrum Movie 21
- Tělovýchovná jednota Dynamo
- Fitness centrum Pouzar
- Baby centrum Šikulka, s.r.o.
- Viva Fitness
- Fitness 14, aj.

České Budějovice leží v rovině, proto turisté i obyvatelé rádi využívají k dopravě po městě kolo. Cyklotrasy jsou značeny písmeny A – K.

**Tabulka 8: Městské cyklotrasy v Českých Budějovicích**

Cyklotrasa A	Okruh okolo městského centra uzavírajícího část okruhu tvořeného cyklistickou stezkou číslo 12. Začátek cyklotrasy je připojen na cyklistickou stezku číslo 1018 na nábřeží řeky Malše u Jihočeského divadla. Trasa je vedena ulicemi Jirsíkova, Dukelská a Karla IV., poté přechází do souběhu s Mlýnskou stokou a prochází parkem na Sadech.
Cyklotrasa B	Propojuje centrum města s obchodní zónou Strakonická.
Cyklotrasa C	Je vedena radiálně od centra města Jírovcova ulicí – budoucí návaznost na trasu D mezi Pražským předměstím a Husovou kolonií.
Cyklotrasa D	Vedena po severním okraji vnitřního města, propojuje cyklotrasy B a C
Cyklotrasa E	Spojuje centrum města a centrum čtvrti Suché Vrbné a dále pokračuje až na Rudolfovskou třídu.
Cyklotrasa F	Spojuje centrum města se Stromovkou a směrem k sídlišti Máj po stezce číslo 1100.
Cyklotrasa G	Spojuje centrum města přes Dlouhý most se sídlištěm Šumava a Máj.
Cyklotrasa H	Zprostředkovává spojení pomocí trasy G se sídlištěm Vltava.
Cyklotrasa I	Propojuje cyklotrasy H a B
Cyklotrasa J	Je vedená při okrajích stávajících místních komunikací a propojující cyklotrasu I s cyklistickou stezkou číslo 122 a dále cyklotrasou B.
Cyklotrasa K	Vede po levém břehu řeky Malše směrem do Roudného.
Cyklotrasa L	Vede po levém břehu řeky Vltavy směrem do Litvínovic.

Zdroj: Cb-info: cyklostezky. In: [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.cb-info.cz/cz/mesto-bez-barier/stranky/cyklostezky.aspx>

Jihočeský kraj, jehož součástí je město České Budějovice nabízí jednu z nejrozsáhlejších sítí upravených a značených cyklotras v České republice. Skrz České Budějovice prochází dálková cyklotrasa EuroVelo. Konkrétně Českými Budějovicemi je to EuroVelo 7 tzv. Sluneční trasa: Nordkapp – Malta, která má dohromady 7 409 km. Právě trasy EuroVelo znamenají významnou přidanou hodnotu pro cestovní ruch. Po dokončení evropské sítě se její potenciál odhaduje na 14,5 mil. přenocujících návštěvníků ročně a dalších 46 mil. jednodenních výletů. Velký význam pro město má také nadregionální dálková trasa „Vltava“, která sleduje tok řeky Vltavy od pramene až po soutok s Labem. Je vedena z Kvildy na Český Krumlov, České Budějovice do Prahy a dále Mělníka. Celková délka trasy je 450 km, z toho v Jihočeském kraji

295 km. V rámci Jihočeského kraje dokládá na významu cyklostezek také existence dopravního systému Cyklotrans. Tento dopravní systém nabízí deset pravidelných linek, kdy všechny vychází právě z města České Budějovice. Partnery projektu je ČSAD Jihotrans, Jihočeský a Jihomoravský kraj. (*Česko jede: EuroVelo a Česko. [online]. [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.ceskojede.cz/rubriky/dalkove-cyklotrasy-cr/eurovelo-a-cesko/>*)

#### **4.1.4.9 Zážitekový cestovní ruch**

České Budějovice mají svým významem potenciál pro rozvoj odvětví zážitkové turistiky, která vévodí turistickým trendům dneška. Propojení nabídky destinace se zážitky zvyšuje její atraktivitu u jednotlivých turistických segmentů. Stávající nabídka přímo ve městě je v tomto ohledu ve srovnání s jinými destinacemi omezenější, připravují se však projekty, které mohou tuto složku nabídky významně posílit. Zážitky, které České Budějovice nabízejí, jsou spojené především s gastronomií a pivem, eventuálně směřují k segmentu rodin s dětmi (viz. např. hrané noční prohlídky města), nebo souvisejí s kulturou. Potenciál je však také v okolí města, které nabízí např. sedačkovou lanovou dráhu k rozhledně Klet', nabízí se i využití letiště, nebo hipoturistiky. Mezi zážitky patří také tradiční koupání, které nabízí jak město, tak lokality v turistickém regionu. Některé připravované projekty města dávají příslib rozvoji zážitkové turistiky do budoucna. Jedním z takových projektů je „Město a voda“ jeho splavnění řeky pro město, propojení města lodní cestou s Hlubokou nad Vltavou. Potenciál skýtá také projekt „Freetime park Stromovka“ s několika sportovišti zaměřenými na dovednostní a adrenalinové sporty včetně lezecké stěny a lanového centra. Se zážitky, které potenciálně čekají návštěvníky města, souvisí také navrhovaný projekt „Revitalizace koněspřežné dráhy“.

#### **4.1.4.10 Zajímavá místa v okolí**

České Budějovice mají výbornou polohu, mohou podle některých expertů velmi dobře těžit z centrální polohy v rámci kraje (eventuálně turistického regionu) také z dostupnosti zajímavých míst ve svém okolí. Nabízí se možnosti pro turistiku v přírodě, návštěvníci města mohou využít sítě cyklostezek, které se paprskovitě rozbíhají do okolí města, mohou navštívit např. rozhlednu Klet' v CHKO Blanenský les.

K oblíbeným výletním cílům v těsné blízkosti města patří také soubor venkovských staveb v Holašovicích (památko UNESCO), anebo např. zámek Hluboká nad Vltavou. Tato a další místa jako městečko Rudolfov se svou havířskou historií, zámek Zlatá Koruna a Vrbenské rybníky vytvářejí samostatné turistické produkty. Tato komparativní výhoda Českých Budějovic oproti jiným městům hraje svou úlohu již v současnosti při rozhodování návštěvníků města o výběru výletních cílů a měla by být nadále součástí turistické nabídky města. Jednoduše lze říci, že vše je blízko.

#### 4.1.5 Sekundární nabídka cestovního ruchu v Českých Budějovicích

Ubytovací služby – České Budějovice disponují širokou nabídkou možností ubytování v různých cenových kategoriích. Tři až čtyřhvězdičkové hotely jsou situovány v centru města na náměstí Přemysla Otakara II., Clarion Congress hotel \*\*\*\* je v docházkové vzdálenosti. Přímo na náměstí se nachází známý čtyřhvězdičkový hotel Grandhotel Zvon \*\*\*\*, hotel Dvořák \*\*\*\*, hotel Budweis \*\*\*\*, mezi další známé hotely patří Malý Pivovar \*\*\*\*, Savoy \*\*\*\*, Zátkův dům \*\*\* a mnoho dalších. Levné a kvalitní ubytování lze najít také v tichých a klidných čtvrtích města České Budějovice. Ubytování je zde vhodné pro služební cesty, turistiku a také pro rodinnou dovolenou. Ubytování v okrajových částech města je charakteristické svou dobrou dopravní dostupností. Problémy mají místní ubytovací zařízení, zejména ty v centru, s parkovacími místy. Aktuální počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v Českých Budějovicích s porovnáním se stavem v předchozích letech je přehledně znázorněn v následující tabulce:

**Tabulka 9: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích**

Stav k 31.12	Počet zařízení celkem	Hotel, motel, hotel ****	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garní	Penzion	Kemp	Turistická ubytovna	Ostatní hromadná ubytovací zařízení jinde neuvedená
2010	41	6	9	1	1	2	17	1	-	4
2011	51	6	9	1	1	-	24	-	4	4

Zdroj: ČSÚ

Mezi aktuálně nejznámější patří Clarion Congress hotel \*\*\*\*, nyní má důležité postavení nejen díky historii hotelu Gomel, ale také díky množství prostor, které nabízí k pořádání konferencí, kongresů, firemních akcí apod. Kvalitní služby nabízí také Grandhotel Zvon \*\*\*\*, jehož výhodou je poloha přímo na náměstí. Dále je zde hotel Budweis \*\*\*\*, nachází se přímo v historickém jádru nedaleko náměstí Přemysla Otakara II. V klidné části u ústí slepého ramene řeky Malše. Historie budovy sahá až do 14. století, kdy na tomto místě stával mlýn. Certifikát od AHR ČR se čtyřmi hvězdičkami mají také hotely Malý Pivovar \*\*\*\*, Hotel Dvořák \*\*\*\* a také Hotel Savoy \*\*\*\*.

Kapacity ubytovacích zařízení zvolené destinace – města České Budějovice jsou znázorněny v následující tabulce.

**Tabulka 10: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení - město České Budějovice**

Stav k 31.12	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
<b>2009</b>	41	1 938	4 203	10
<b>2010</b>	41	1 952	4 259	10
<b>2011</b>	51	2 059	4 421	-

*Zdroj: ČSÚ*

Následující tabulka ukazuje vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích. Návštěvnost má rostoucí charakter, i když mírný výkyv je vidět v roce 2009. Jak můžeme také vidět, nejsilnější byl rok 2008. Přijelo nejen nejvíce rezidentů, ale také bylo i nejvíce přenocování. Podle statistického průzkumu města by se do města nechtěla vrátit pouze 2 % návštěvníků.

**Tabulka 11: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie – město České Budějovice**

ROK	Počet příjezdů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2007	115 037	42 787	195 474	83 389	1,7	2,7
2008	123 680	47 795	217 029	90 566	1,8	2,8
2009	108 386	41 622	190 351	77 358	1,8	2,8
2010	116 138	41 175	196 073	70 770	1,7	2,7
2011	-	-	-	-	-	-
2012	126 272	54 639	218 587	97 615	1,7	2,7

Zdroj: ČSÚ

Stravovací služby – Jak bylo uvedeno výše, stravovací služby plní v případě Českých Budějovic dvě klíčové funkce. Jednak se jedná o strategický turistický produkt a současně jde o významný imagnetvorný prvek pro marketingovou komunikaci. Gastronomie je zde postavena na pivě Budvar. Silnou tradici zde má, již také zmiňovaný Gastrofest, který v polovině listopadu přivádí do města nemalé množství návštěvníků. České Budějovice nabízejí různé typy a druhy stravovacích zařízení. Nejznámější a největší atraktivitou pro návštěvníky jsou bezesporu Masné krámy, které chce navštívit každý, kdo se přijede do Č. Budějovic podívat. Mají mnohaletou tradici, jedná se o nízkou protáhlou rohovou budovu, která dříve sloužila k prodeji masa a chleba. Na náměstí a v jeho dosahu je mnoho restaurací více či méně oblíbených, doplněných mnoha kavárnami, bary a hospůdkami. Patří mezi ně Hostinec u Tří sedláků, Potrefená Husa, Kozlovna – bývalá Zelená ratolest, Alchymista, Pavlač, Beran, Panský šenk, Life is dream a mnoho dalších. Nachází se zde mnoho pizzerií, španělská, řecká ale také italská restaurace. Pro milovníky zdravé výživy je zde Zeleninový bar, restaurace Spirála. Ve městě se nachází velké množství kaváren, cukráren, nechybí ani Dobrá čajovna U Černé věže.

Doprava a parkování – České Budějovice jsou významnou křižovatkou silniční dopravy, která navazuje na Evropskou transportní síť. Příkladem může být komunikace E 49 Německo – Plzeň – České Budějovice – Rakousko. V Českých Budějovicích je povolen vjezd do centra města a parkování na náměstí Přemysla Otakara II., do centra mohou i autobusy na krátkodobé stání, jako obslužnost turistů. Nejbližší velké záchytné parkoviště je na Mariánském náměstí. Další parkoviště jsou k dispozici na Sokolském ostrově, u Výstaviště, na Senovážném náměstí atd. Dle mnoha návštěvníků,

je nevýhodou nedostatečná kapacita a také placení za parkovací místo. Od června roku 2013 navíc město odsouhlasilo zdražení parkovného na náměstí. Náměstí by podle města nemělo být parkovištěm, ale naopak mělo by sloužit především lidem. Město chce motivovat k tomu, aby řidiči parkovali na místě co nejkratší dobu, a tak by na náměstí mělo být parkovné za první hodinu nízké a teprve pak by se výrazně zvýšilo. Provoz placených parkovišť má od 1.5.2012 na starosti Dopravní podnik města České Budějovice, a.s. Ten provádí správu parkovacích automatů, dohled nad parkováním a zajišťuje případné nasazení a odejmutí technického prostředku k zabránění odjezdu vozidla.

Neméně důležité je fungování přepravy ve městě. MHD České Budějovice oslavila v roce 2009 své 100. narozeniny. Ve městě je 8 trolejbusových a 14 autobusových linek MHD. Denně je dopravním podnikem přepraveno cca 112 tis. cestujících. Významnou dopravní společností v rámci jihočeského kraje je ČSAD JIHOTRANS, a.s. České Budějovice. Společnost vlastní více než 100 autobusů na více než 1000 spojích najede v průběhu roku skoro 6 mil. km.

**Tabulka 12: Železniční tratě zasahující o území města České Budějovice**

<b>Trat' (číslo a vedení)</b>	<b>Charakteristika tratí</b>
<b>Trat' č. 190 České Budějovice – Plzeň</b>	kategorie: celostátní, elektrizovaná, délka trati 73,2 km, max. rychlost 100 km/hod., dvoukolejná v úseku Zliv – Číčenice, připravována modernizace ke zvýšení rychlosti
<b>Trat' č. 194 České Budějovice – Černý Kříž – Nové Údolí</b>	kategorie: regionální, připravována revitalizace v rámci projektu „Šumavské dráhy“, délka trati 83,7 km, max. rychlost 50-70 km/hod.
<b>Trat' č. 196 České Budějovice – Horní Dvořiště</b>	kategorie: celostátní, elektrizovaná, délka trati 50,6 km, max. rychlost 70 km/hod., probíhají jednání o výstavbě nové tratě pro v = 160 km/hod. mezi Č. Budějovicemi a Lincem v návaznosti na dokončení IV. TŽK v úseku Praha – Č. Budějovice
<b>Trat' č. 199 České Budějovice – České Velenice</b>	kategorie: celostátní, připravuje se elektrifikace, délka trati 50,3 km, max. rychlost 100 km/hod., byla zahájena elektrifikace
<b>Trat' č. 220 České Budějovice – Tábor – Praha</b>	kategorie: celostátní, elektrifikovaná, délka trati 78,3 km, max. rychlost 100 km/hod., dvoukolejná v úsecích výhybna Dobřejšovice – Chotýčany a Ševětín – Dynín

*Zdroj: České dráhy*

Možnost dostat se do destinace usnadní realizace dálnice D3. Dálnice D3 propojí po její úspěšné výstavbě, hlavní město Prahu a oblast středních i jižních Čech, napojí

Táborsko a Českobudějovicko na republikovou dálniční síť. Na jižním konci naváže na hraničním přechodu Dolní Dvořiště také na síť kapacitních komunikací Rakouska.

**Tabulka 13: Přibližné vzdálenosti a doby trvání cesty vozem z vybraných měst do Českých Budějovic**

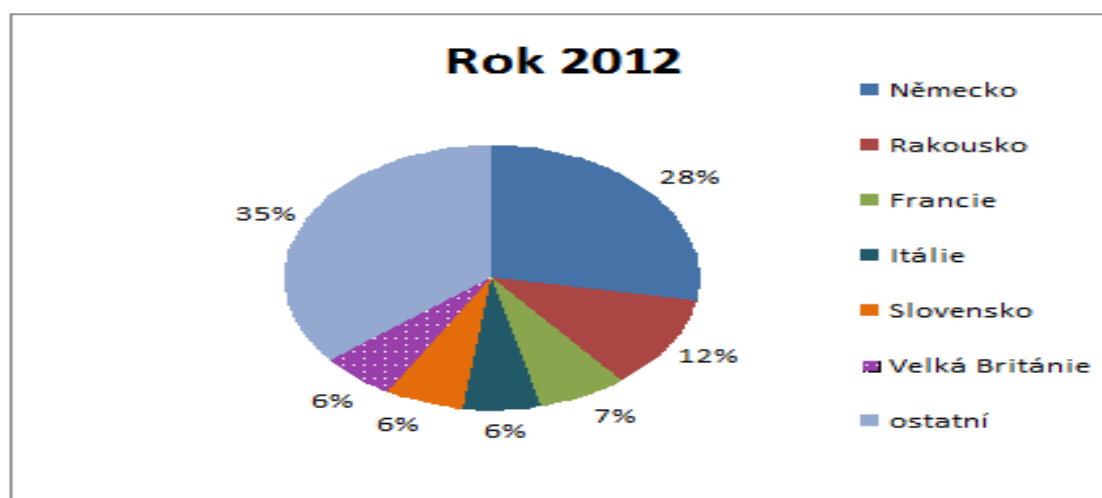
Výchozí bod	Přibližná vzdálenost (km)	Přibližná doba trvání cesty
Praha	150 km	2 hod. 30. min
Vídeň	200 km	3 hod. 45. min
Linz	95 km	1 hod. 55. min
Mnichov	330 km	5 hod. 20. min
Pasov	130 km	2 hod. 55. min

Zdroj: Czech Convention: Jihočeský kraj [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.czechconvention.com/ceska-republika/regiony/jihocesky-kraj>

#### 4.1.6 Poptávka po CR v Českých Budějovicích

Dle oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Českých Budějovic, je město oblíbeným cílem turistů, i když je označováno spíše za správní, ekonomické a vzdělanostní centrum Jihočeského kraje. V roce 2011 navštívilo město dle statistického odhadu asi 500 000 návštěvníků, z toho téměř 120 000 se zde ubytovalo (43 000 tuzemců, 76 000 cizinců). Jak ukazuje následující graf, město nejvíce navštívili v roce 2012 návštěvníci z Německa, Rakouska a Francie

**Graf 1: Rozložení národnosti návštěvníků města České Budějovice**



Zdroj: C-budejovice: statistické údaje [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.cb-info.cz/cz/stranky/statistika.aspx>



Podle zástupkyně Magistrátu města České Budějovice – oddělení cestovního ruchu, přijíždí každoročně již tradičně nejvíce návštěvníků z Rakouska a Německa. Je to dáno jejich blízkostí a také z historického hlediska. Na třetím místě bývají převážně Slováci, Nizozemci nebo Francouzi. Návštěvníci ze vzdálenějších destinací mimo Evropu poznávají České Budějovice, jako jedno z mnoha míst v ČR a Evropě a zdrží se maximálně na jednu noc. Poslední roky má město velký nárůst turistů z asijských zemí, především Číny a Japonska.

Dle zástupkyně Magistrátu města z oddělení pro cestovní ruch, láká návštěvníky do města nabídka kulturních a sportovních aktivit, nabídka služeb v cestovním ruchu, gastronomie, přátelská a přívětivá atmosféra, poloha města v krásné krajině, kdy je k ostatním významným památkám jižních Čech velmi blízko – Hluboká nad Vltavou, Holašovice, Český Krumlov, Třeboň. Tudiž Českým Budějovicím hodně pomáhá jejich poloha, protože jsou ideální pro hvězdicové výlety.

Největším konkurentem a zároveň výhodou pro město jsou dle Magistrátu města, město Český Krumlov a Hluboká nad Vltavou. Obě města mají turistické atraktivity, které České Budějovice postrádají, ale kdo navštíví tato místa, zároveň téměř vždy navštíví metropoli, v tomto případě České Budějovice, která má zase jinou nabídku, takže se vzájemně doplňují.

## **4.2 Marketingová komunikace v destinaci a její efektivnost**

Stimulace poptávky je cílem marketingové komunikace. Jejím cílem by mělo být v tomto případě nasměrování poptávky do destinace. Komunikace by se měla opírat o dlouhodobou image-kampaň a vycházet z ní, čímž se marketingová komunikace zefektivní a umožní se zaměřit na konkrétní vybrané (klíčové) aktivity (destinační produkty) a na konkrétní vybrané (klíčové) segmenty. Město, resp. Magistrát města by mělo využít své konkurenční výhody v podobě velkých prostor pro konání kongresů a stimulovat poptávku zejména marketingovou komunikací produktu „město kongresů a veletrhů.“ (*c-budejovice: Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice [online]. [cit. 2013-01-28].*)

Dle informací z Magistrátu města, vynaložilo město na svůj marketing v roce 2012 částku 2,5 milionu korun, v roce 2011 to byly 2 miliony. Nejsou to finance jen na marketingovou komunikaci, v částce jsou zahrnuty i jiné položky, např. nákup

zboží pro Turistické informační centrum. Dle zástupců města je tato částka vzhledem k personálnímu obsazení a systému fungování adekvátní.

Odbor kultury a cestovního ruchu – Aktivita města v oblasti cestovního ruchu včetně marketingových aktivit spadají pod odbor kultury a cestovního ruchu. Tento odbor působí od května roku 2012, kdy došlo k organizačním změnám. Oddělení cestovního ruchu přešlo k odboru kultury Magistrátu města České Budějovice. Podle města je toto spojení logické a mělo by být v budoucnu přínosem pro další rozvoj a zkvalitnění nabídky. Odbor se zaměřuje na tvorbu koncepce a strategie kultury a cestovního ruchu včetně marketingových aktivit, dále administruje grantový systém města do oblasti kultury a cestovního ruchu. Nedílnou součástí činností odborů je zajišťování konání kulturních akcí, stará se o aktuální stav Turistického portálu města, zabezpečuje obchodní činnost formou prodeje propagačních materiálů a vstupenek na kulturní a společenské akce. Poskytuje informační servis pro obyvatele a návštěvníky města.

Pokud se zaměříme konkrétně na činnost odboru v oblasti cestovního ruchu a marketingu, odbor zajišťuje propagaci města formou ediční, publikační a inzertní činnosti, prezentuje se na konferencích, seminářích, kulturních akcích (v rámci celorepublikových akcí CzechTourismu, Press Tripy, Fam Tripy, akce ve městě), prezentuje město na veletrzích a výstavách nejen v ČR ale také v zahraničí. Odbor se podílí na projektech podporujících rozvoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích, spolupracuje s obyvateli, průvodci a dalšími poskytovateli služeb v cestovním ruchu v Českých Budějovicích. Kontroluje a dodržuje vydávání propagačních materiálů a předmětů dle edičních plánů, předávání informací dalším odborům města České Budějovice dle potřeby a spolupracuje při pořádání vytipovaných kulturně-společenských akcí ve městě.

Dle odboru se vlastnímu marketingu cestovního ruchu věnuje pouze jedna osoba. V oddělení cestovního ruchu pracují ještě další čtyři stálí zaměstnanci, kteří mají na starosti provoz a služby Turistického informačního centra. (*C-budejovice: odbor kultury a cestovního ruchu. [online]. [cit. 2013-08-24]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/magistrat/odbory/okcr/stranky/odbor-kultury.aspx>*)

Odbor informačních a komunikačních technologií – Také odbor ICT napomáhá při marketingové komunikaci města České Budějovice, zejména v rámci komunikace využitím oficiálního webu města a Turistického portálu města. Odbor ICT zajišťuje rozvoj a plynulý provoz (správu) Magistrátu města v oblasti výpočetní techniky,

informačních systémů a technologií. Odbor spravuje webový server města, konkrétně monitoruje jeho provoz, provádí jeho inovace ve spolupráci s dodavatelem a samozřejmě doplňuje a upravuje obsah webových stránek.

Základem komunikace města s veřejností je využívání několika symbolů města České Budějovice. Město České Budějovice využívá symboliku města v podobě městského znaku, městské vlajky, městské pečeti a především městského loga.

Městské logo – Nejvíce viditelné je logo města (viz. *Obrázek 2*), které je umístované na propagačních materiálech města, propagačních materiálech kulturních a jiných akcí pořádaných městem, dále také na vstupenkách na kulturní akce prodávaných v prostorách Turistického informačního centra, je umístěno také na úvodní straně Novin Českobudějovické radnice aj. Logo Českých Budějovic vzniklo v roce 2000, a jak bylo zmíněno, používá se pro prezentační účely města. Celková potřeba vytvoření loga vyplynula ze současných moderních trendů tvorby, image a propagace. Povolené podoby loga statutárního města České Budějovice jsou k dispozici ke stažení na oficiálních webových stránkách města.

### **Obrázek 2: Městské logo**



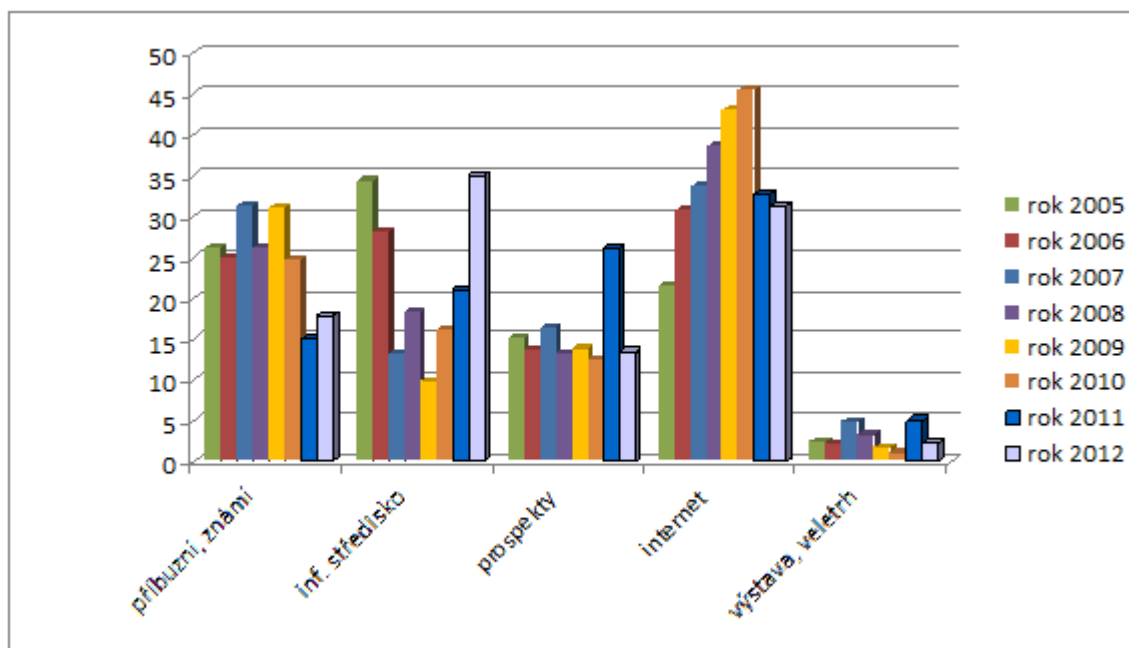
*Zdroj: [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz)*

V logu jsou zobrazeny iniciály CB, které jsou srozumitelnou zkratkou vyjadřující příslušnost právě k městu České Budějovice. Prvek žlutého čtverce má poukazovat na nejvýraznější a nejzapamatovatelnější architektonickou charakteristiku města – čtvercové náměstí Přemysla Otakara II. Barvy dotvářejí logo a navazují na historický a heraldický standard. Používání jednotného loga je efektivní, umožňuje lidem napomoci k přiřazení. Dokládá na významnosti konkrétní akce prospektu, umožňuje

celistvost a jednotné spojení. (*C-budejovice: symboly města. [online]. [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/symboly-mesta.aspx>*)

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingu destinací, v tomto případě města České Budějovice, které stejně jako podnikatelské subjekty soutěží o přízeň cílových skupin zákazníků. Rezidenti i nerezidenti získávají informace o Českých Budějovicích z mnoha zdrojů. Jak je uvedeno v následujícím *Grafu 2*, vede v poslední době převážně internet. Je zde zaznamenán vysoký nárůst zejména v roce 2010, informační středisko zaznamenává též nárůst zejména v posledních letech od roku 2009.

**Graf 2: Porovnání způsobu získávání informací o destinaci České Budějovice (podíly v %)**



Zdroj: [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz)

## 4.2.1 Reklama

### 4.2.1.1 Venkovní reklama

Dle strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice základním reklamním formátem pro komunikaci image destinace jsou billboardy umístěné v zajímavých lokalitách (Praha, dálnice, hraniční přechody). Tímto způsobem

by se měla vizualizovat image destinace. Mělo by jít o nalákání na důležité významné akce konané v destinaci. (*c-budejovice: Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice [online]. [cit. 2013-01-28].*)

Dosud bylo tohoto nástroje komunikačního mixu využito k příležitosti velkých kulturních akcí pořádaných ve městě. Šlo o Slavnosti Emy Destinnové, Múzy na vodě a především Jihočeský jazzový festival. Konkrétně Múzy na vodě mají několik billboardů i v centru města, v místech velké koncentrace lidí, například každoročně se nachází billboard na tuto akci na Mariánském náměstí. V roce 2013 se na Jihočeském jazzovém festivalu budou podílet kromě Českých Budějovic, Nové Hrady, Týn nad Vltavou a město Třeboň. Festival naláká mnoho návštěvníků, dle organizátorů akce, nalákal v roce 2010, 60 000 návštěvníků.

Jak však uvádí agentura CzechTourism, billboardy jsou u nás spíše neefektivní. Billboardy postrádají život, billboardové kampaně bývají většinou jednostranně zaměřeny, pouze na určitý cíl, např. pouze na milovníky památek, na milovníky cykloturistiky apod. Dle agentury chybí billboardům emoce, dochází mnohdy k nepochopení, každý pozorovatel může billboard vnímat jinak. (*Czechtourism: venkovní reklama. In: [online]. [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/venkovni-reklama/>*)

#### **4.2.1.2 Tisková inzerce**

Město využívá podporu image destinace prostřednictvím PR článků a eventuálně inzerce v celorepublikových médiích a profesně orientovaných periodikách. Na základě rozhovoru se zástupkyní města z oddělení cestovního ruchu bylo zjištěno, že město využívá především odborných časopisů např.: Kam po Česku, C.O.T business, celorepublikového tisku jako např. MF Dnes, regionálního tisku Českobudějovické listy – zejména při informování o akcích pořádaných městem, například v rámci adventu, jarní trhy, Múzy na vodě apod.

Zmiňovaný odborný časopis Kam po Česku je pomocníkem pro turisty. Jedná se o měsíčník, ve kterém návštěvník nalezne zajímavé turistické informace o České republice. Výhodou je elektronická podoba magazínu, která je zdarma dostupná, pro kteréhokoliv návštěvníka jeho webových stránek. Magazín je vydáván v českém, anglickém, německém, polském a slovenském jazyce - v podobě

Kam po Česku, Travel, Eye a Open Czechia. Zájemci mohou nahlédnout i do archivu, kde jsou umístěna starší vydání. Konkrétně městu České Budějovice je často věnována rubrika s názvem „České Budějovice – každý den“, kde se čtenáři dozvědí o chystaných kulturních akcích. V květnovém vydání roku 2013 (viz. *Obrázek 3*), je čtenářům přístupná kulturní nabídka od května do srpna.

**Obrázek 3: České Budějovice v časopisu KAM po Česku**

**KAM po Česku** S námi víte KAM i Odebírat novinky k Kontakt

www.kampocesku.cz

ČESKÉ BUDĚJOVICE – KAŽDÝ DEN

HLAVNÍ STRÁNKA ČÍST KAM TIPY NA VÝLETY E-SHOP UBYTOVÁNÍ SOUTĚŽE

**ČESKÉ BUDĚJOVICE – KAŽDÝ DEN**

České Budějovice, stejně jako každý rok, přivítají léto nepřehlednou nabídkou kulturních a sportovních akcí a k tomu přidají svoji přátelskou atmosféru a pohostinnost. Přijďte se přesvědčit. Namátkou doporučujeme:

4. 5. **Křivonoska** – aneb odpoledne s veterány, mezinárodní soutěž a přehlídka historických vozidel  
 17. 5. **Čtverylka** – veřejné synchronní tancování na více místech ČR ve stejnou dobu  
 1. 6. **Den pro děti a dospělé** – zábavný den se soutěžemi a kulturním programem  
 8. 6. **1/2maraton České Budějovice 2013** – běh v centru města, okolo Malše a Vltavy  
 červen–září **Umění ve městě** – moderní výtvarné umění  
 1.–6. 7. **Múzy na vodě** – vícežánrový mezinárodní hudební festival na vodě  
 červenec–srpen **Radniční léto** – divadelní a hudební festival po celé léto  
 9.–10. 8. **Jihočeský jazzový festival** – mezinárodní festival současné jazzové hudby  
 srpen **Hudební večery na náměstí** – letní večery pod širým nebem s jazzovými, folkovými a rockovými kapelami  
 srpen–září **Hudební slavnosti Emy Destinnové** – festival vážné hudby

**Expozice historických motocyklů**

V dubnu byla v Českých Budějovicích, v objektu Malé solnice na Piaristickém náměstí, opět otevřena jedna z největších expozic historických motocyklů v ČR. K vidění tu je přes 90 historických motocyklů, včetně několika unikátů. Expozice je doplněna motocyklovými motory, dobovými jízdními koly, modely letadel, ale i trofejemi, diplomy a poháry ze soutěží. Pro děti jsou tu vystavena dětská vozítka, koloběžky, modely i hračky a sběratelé tu získají informace, rady či podklady z...

KAM PRO DĚTI FOTOGALERIE  
 KAM NA VÝLET S VIP TISKOVÉ ZPRÁVY  
 REPORTÁŽE INZERCE  
 KAM TO VIDÍ O NÁS  
 KAM PRO KAM KARIÉRA  
 ROZHOVORY KALENDÁRIUM

*Zdroj: Kamposesku: číst KAM. In: [online]. [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.kampocesku.cz/clanek/12094/ceske-budejovice-%E2%80%93-kazdy-den>*

Stejně jako časopis KAM po Česku, tak i časopis Dobrodruh a Všudybyl jsou snadno dostupné pro každého. Oproti tomu časopis C.O.T. je přístupný pouze po registraci a zaplacení.

Jak je znázorněno v *Tabulce 14*, zmiňované časopisy se zaměřují jak na návštěvníky zahraniční, tak domácí. V tabulce jsou také znázorněny náklady vydané na inzerci při využití tohoto komunikačního nástroje v roce 2009. Inzerce bývá zadávána za oblast

jižních Čech Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a Jihočeským krajem. Financují se z projektů Podpora incommingu jižní Čechy - Horní Rakousko a jižní Čechy, Východní Bavorsko – v tomto případě jde o inzerci v Informačním systému CR, Jihočeské vítání léta, Kam po Česku či kampaně v tištěných a elektronických médiích. Jihočeská centrála cestovního ruchu se podílí na financování – Kam po Česku a Jihočeské vítání léta. Inzerce financuje také Jihočeský kraj, v tomto případě jde zejména o Kam po Česku, C.O.T. Media, Dobrodruh, Všudybyl.

**Tabulka 14: Inzerce tištěných médií v roce 2009**

Titul	Cílová skupina	Náklady (tis. Kč)
Kam po Česku	Domácí návštěvníci	230
Sedlinger	Zahraniční návštěvníci	35
C.O.T. Media	Domácí a zahraniční návštěvníci	50
Dobrodruh	Domácí návštěvníci	40
Všudybyl	Domácí návštěvníci	40
Kampaň v tištěných a el. médiích	ČR, Rakousko, Německo	5.890
Informační systém cestovního ruchu	ČR + německy mluvící klientela	2.354
Jihočeské vítání léta	ČR a sousední regiony	130
Celkem náklady		8.769

*Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje*

Pokud jde o efektivitu tohoto nástroje, výhodou, kterou má město České Budějovice, je kampaň cílená na německy mluvící klientelu. Jde o přeshraniční spolupráci, která usnadňuje městu komunikaci. Nevýhodou je volba tohoto mediálního plánu, která je zaměřena více na odborníky než na potenciální návštěvníky. Ne každý běžný návštěvník má možnost se s tímto druhem odborného tisku dostat do kontaktu. I zkušeným turistům se nedostává informace o existenci těchto mnohdy snadno dostupných tiskovin.

Statutární město České Budějovice vydává Noviny českobudějovické radnice, které vycházejí jednou měsíčně a to v nákladu 44 000 výtisků. Cílem tohoto radničního zpravodaje je shrnovat dění ve městě, přinášet občanům města užitečné informace a upozornění, které se z klasických novin nedoví. Noviny jsou občanům distribuovány zdarma a do každé domácnosti ve městě. Lidé mají možnost je též získat ze stojanů umístěných v magistrálních budovách budějovické radnice. V roce 2013 zajišťuje tisk těchto novin společnost dot. DesignStudio, za roznášku zodpovídá společnost

Česká distribuční. Náklady na tisk a distribuci jednoho vydání radničních novin činí 37 020,41 bez DPH (noviny bez vloženého listu) respektive 42 520,41 bez DPH (noviny s vloženým listem).

Dále je k dispozici časopis Budějovický Samson, který je však určen opět především pro obyvatele města. Podobně, jako Noviny českobudějovické radnice vychází měsíčně v nákladu 43 000 výtisků, distributorem je Česká pošta, s.p. Poskytuje též informace z dění ve městě, o chystaných změnách, zprávy z regionu, kultury, inzerci apod.

#### **4.2.1.3 Reprezentativní tištěné materiály**

Město České Budějovice si vytváří vlastní tištěné materiály. Jedná se o mapy Českých Budějovic s kontakty, tištěný materiál informující o kongresech, kultuře, pamětihodnostech města, univerzitě, aktivním životě ve městě, splavnění Vltavy. Například tištěný materiál vytvořený v duchu image města pod heslem „České Budějovice každý den – Pěší okruhy městem“, ve zkratce představí České Budějovice a historicky zajímavá místa ve městě. Prospekt obsahuje mapku s vyznačením pozic, kde se konkrétní památka či místo nachází. „České Budějovice každý den – za brány města,“ jsou tištěným materiálem, kde jsou naopak představena významná místa v okolí Českých Budějovic. Spolu s těmito dvěma materiály je vhodné poskytnout zájemcům o destinaci mapu města a okolí s vyznačením zajímavých míst a informacemi o službách (především ubytování, stravování, kulturní instituce, půjčovny sportovních potřeb apod.) Novým aktuálním a pro město významným propagačním materiálem je katalog „České Budějovice každý den – Kongresy a veletrhy.“ Tento katalog představuje nejen nabízené prostory určené právě k pořádání kongresů, veletrhů, ale seznamuje i s nabídkou služeb, které je možné při pořádání těchto akcí využít. Vše je hrazeno z rozpočtu města případně z grantů a dotací.

Aby tištěné propagační materiály byly efektivním nástrojem, měly by být k dispozici na více místech. České Budějovice toto kritérium částečně splňují. Reprezentativní materiály jsou k dispozici na oficiálních webových stránkách města v elektronické podobě. Dostupné jsou tyto materiály: Pěší okruhy městem, České Budějovice – za brány města a České Budějovice – kongresy a veletrhy. V rámci webových stránek jsou bohužel pouze v českém jazyce. Širokou škálu tištěných materiálů ve více jazykových



mutacích má město pouze v turistickém informačním centru. Bylo by vhodné mít umístěny stojany s propagačními materiály též na autobusových a vlakových nádražích.

#### **4.2.1.4 Rozhlas**

Město České Budějovice využívá podporu image formou spotů vycházejících z navržené image destinace. Dle zástupkyně města z oddělení cestovního ruchu, využívá město rozhlas výjimečně a pouze k informování o významných akcích, které jsou pořádány městem.

Město je prezentováno zejména Českým rozhlasem, konkrétně ČRo České Budějovice. Český rozhlas České Budějovice je regionálním studiem Českého rozhlasu. Českobudějovické vysílání je možné naladit každý den od 5:00 do 19:30 hodin. Mimo tuto dobu je frekvence rozhlasu vyhrazená společnému vysílání všech regionálních stanic ČRo. Vysílání Českého rozhlasu České Budějovice denně poslouchá 75 tisíc lidí ve věku 12–79 let. V rámci týdenního poslechu stanici naladí 121 tisíc posluchačů. Český rozhlas České Budějovice, získal přízeň 11,8 % populace v jihočeském regionu. (TICHÁK, Miroslav. *Český rozhlas: Stanice České Budějovice [online]. 1997 - 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/cb/neprehlednete/\\_zprava/1016139](http://www.rozhlas.cz/cb/neprehlednete/_zprava/1016139))*

Obecně u rozhlasu platí, že jde o stále silné médium, téměř 100 % domácností má přijímač alespoň v autě. Je osloveno široké množství posluchačů, výroba reklamního odkazu není časově ani finančně náročná. Nevýhodou je, že posluchač zapojuje pouze sluch a v případě prezentace určité destinace, nemusí posluchač naladit právě tu stanici, kterou destinace ke své marketingové komunikaci využívá. V případě využití tohoto nástroje komunikačního mixu pro město České Budějovice pouze skrz ČRo je tento nástroj neefektivní ve vztahu k zahraničním potenciálním návštěvníkům, jazyková bariéra neumožní porozumět sdělení. Efektivita tohoto nástroje je na území potenciálních návštěvníků z České republiky zaměřena spíše na regionální dění. Svým rozsahem se částečně dostává k posluchačům Plzeňského, Středočeského kraje a Vysočiny. K ostatním krajům se toto regionální vysílání nedostane. Výhodou by bylo vysílání rozhlasové reklamy v rozhlase například partnerských měst města České Budějovice v Rakousku či Německu, odkud je nejvíce zahraničních návštěvníků. Příkladem ze zahraničí je region Waldviertel, který za účelem podpory příjezdového

cestovního ruchu zahraničních turistů z České republiky nahrál spot v českém jazyce pro rádio Faktor lákající do své destinace. České Budějovice by mohly využít například rakouské národní rozhlasové stanice FM4. České Budějovice by však měly rozhlas nejen v zahraničí, ale i u nás využívat především k představení města, jako destinace CR a nejen k nalákání na kulturní a jiné významné události, které se ve městě pořádají.

#### 4.2.1.5 Efektivita vybraných nástrojů komunikačního mixu

Město České Budějovice zveřejňuje na svých webových stránkách rozpočty za jednotlivé roky a v nich obsažené skutečně vynaložené výdaje a příjmy. Z toho vychází i následující *Tabulka 15*, která zaznamenává vynaložené výdaje na reklamu zachycené v letech 2007 -2010.

**Tabulka 15: Výdaje na reklamu města České Budějovice v letech 2007 - 2010**

Rok	Výdaje v tis. Kč		
	Propagační tiskoviny	Inzerce a propagace	Propagační akce cestovního ruchu
2007	1095,5	384,8	465,5
2008	370,11	152,22	30
2009	593,74	316,35	30
2010	699,26	378,10	263,8

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě jednotlivých rozpočtů města České Budějovice*

Právě v oblasti reklamy soustředí město České Budějovice své prostředky především do propagačních tištěných materiálů, jak je zachyceno v *Tabulce 15*. V tomto případě můžeme ze získaných údajů změřit efektivnost reklamy prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje. Pro následující výpočet si zvolíme **výdaje na propagační tiskoviny** za rok 2010. Tuto efektivnost změříme ukazatelem CPT (Cost per thousand), tedy náklady na tisíc příjemců. Místo nákladů máme pro výpočty k dispozici skutečně vynaložené výdaje. Tento ukazatel je znázorněn takto:

$$CPT = (\text{Náklady na médium} / \text{hrubý dosah}) \times 1000$$

Pro výpočet použijeme hodnotu výdajů 699 260 Kč. Dále potřebujeme počet osob, které navštívily informační centrum, kde se právě propagační tiskoviny poskytují. Tento údaj získáme z *Grafu 3*. V roce 2010 navštívilo Turistické informační centrum

183 266 osob. Z tohoto počtu musíme zjistit počet návštěvníků, kteří se dostali s propagačními materiály skutečně do styku. To je potřeba odhadnout. Na základě všech zjištěných informací předpokládáme, že se s tiskovinami setká 60 % těchto návštěvníků. Dostáváme údaj 109 960 návštěvníků. Nyní můžeme dosadit do vzorce:

$$CPT = (699\,260 / 109\,960) \times 1\,000 = 6\,359 \text{ Kč}$$

Výsledek nám udává výdaje na zasažení tisíce osob, které v tomto případě činí 6 359 Kč. Tyto výdaje jsou za rok 2010, a tedy s každým rokem se mění, právě podle investovaných prostředků na konkrétní médium a rovněž, jako v tomto případě, závisí též na počtu návštěvníků TIC.

Tímto výpočtem však neskončíme. Cílem diplomové práce je zhodnotit efektivitu nástrojů marketingové komunikace a to umožní další ukazatel CPT-TM. Tento ukazatel nám udává, jaké jsou náklady na tisíc osob zvolené cílové skupiny, a vypadá následovně:

$$CPT-TM = (\text{Náklady na médium} / \text{užitný dosah}) \times 1000$$

Pro tento případ si musíme zvolit konkrétní segment. Zvolíme si tedy jeden z klíčových segmentů, na který by se mělo město zaměřit, jak vyplývá ze Strategie rozvoje města, ale také z dotazníkového šetření. Tedy **segment bezdětných párů do 34 let**. Předpokládáme, že tento segment bude činit z celkového počtu těch návštěvníků, kteří se dostali do kontaktu s tištěnými materiály 25 %. Počet návštěvníků toho segmentu bude tedy 27 490 osob. Opět dosadíme do vzorce:

$$CPT-TM = (699\,260 / 27\,490) \times 1\,000 = 25\,437 \text{ Kč}$$

Výdaje na oslovení tisíce osob zvoleného segmentu jsou 25 437 Kč a jsou tedy vyšší než na oslovení všech tisíc osob. Jak lze předpokládat a ukazuje *Tabulka 16*, nejvíce návštěvníků přichází do infocentra v měsících červen až září. Tedy právě v těchto měsících přijde nejvíce návštěvníků do kontaktu i s propagačními materiály.

Pro porovnání s dalším komunikačním nástrojem si zjistíme efektivitu **Turistického portálu města České Budějovice**, tedy [www.cb-info.cz](http://www.cb-info.cz). Internet dnes využívá mnoho lidí, jak znázorňuje *Tabulka 20* a právě k reklamě a vyhledávání informací je nejvíce využíván, jak se potvrdilo také v dotazníkovém šetření viz. *Graf 9*. Opět tedy pro výpočet použijeme výdaje, tentokrát na Turistický portál. Zvolíme si rok 2009, kdy jak je uvedeno v *Tabulce 21*, byly tyto výdaje 85 000 Kč. V *Tabulce 19*

je zachycena návštěvnost tohoto portálu, která je za sledované tři měsíce březen – květen pro rok 2013 6 346 návštěvníků. Výdaje 85 000 Kč jsou za celý rok, protože budeme počítat s návštěvností, která je zachycena za tři měsíce, musíme si je přepočíst na přibližné výdaje za tři měsíce. Částka, se kterou budeme počítat je tedy 21 250 Kč. Zjištěné údaje opět dosadíme do vzorce:

$$\text{CPT} = (21\,250 / 6\,346) \times 1\,000 = 3\,349 \text{ Kč}$$

Výsledkem je, že výdaje na zasažení tisíce osob pro Turistický portál města České Budějovice činí 3 349 Kč. Můžeme si všimnout, že jsou téměř o polovinu nižší než v případě výdajů na zasažení tisíce osob u propagačních tištěných materiálů. Dále si opět určíme pro porovnání segment, jako v prvním případě. Konkrétní návštěvnost portálu tímto zvoleným segmentem neznáme. **Segment bezdětných párů do 34 let** však využívá internet k vyhledávání informací v dnešní době určitě více než právě tištěné materiály. V *Tabulce 20* lze zjistit, že návštěvnost internetu segmentem osob do 34 let je přibližně 40 %. Budeme tedy uvažovat i zde s tímto údajem, tzn. na Turistický portál města České Budějovice vstoupilo 40 % návštěvníků z celého počtu návštěvníků, tedy 2 538 návštěvníků. Opět dosadíme do vzorce:

$$\text{CPT} - \text{TM} = (21\,250 / 2\,538) \times 1\,000 = 8\,373 \text{ Kč}$$

Výdaje na oslovení tisíce osob zvoleného segmentu u Turistického portálu města České Budějovice jsou 8 373 Kč. V tomto případě jsou mnohem nižší než v případě propagačních tištěných materiálů. Tedy je mnohem výhodnější a efektivnější oslovit zvolený segment právě reklamou na internetu.

Pokud bychom v tomto případě pracovali s údajem z provedeného dotazníkového šetření vycházejícím z *Grafu 9*. Tedy, že procento návštěvníků, kteří zjistili informace díky internetu je 28 %, tedy 1 777 návštěvníků z celého počtu. Výpočet by vypadal následovně:

$$\text{CPT} - \text{TM} = (21\,250 / 1\,777) \times 1\,000 = 11\,958 \text{ Kč}$$

Výdaje na oslovení tisíce osob zvoleného segmentu jsou nyní 11 958 Kč. Z uvedeného vyplývá, že v obou zvolených případech jsou výdaje na oslovení segmentu stále mnohem nižší oproti hodnotě výdajů v případě tištěných materiálů.

Celkově efektivnější nám vyšel v tomto případě internet, kdy je méně finančně náročnější zasáhnout tisíc osob, nejen celkově, ale také v rámci vymezeného segmentu.

Pro porovnání si můžeme zvolit i úplně **odlišný segment seniorů**, na který budou jistě působit komunikační nástroje marketingové komunikace jinak.

Předpokládejme, že segment seniorů bude činit z celkového počtu návštěvníků, kteří se dostali do kontaktu s **tištěnými materiály**, 15 %. Tedy tento počet návštěvníků daného segmentu bude 16 464 osob. Opět dosadíme do vzorce:

$$\text{CPT-TM} = (699\,260 / 16\,494) \times 1\,000 = 42\,395 \text{ Kč}$$

Z *Tabulky 20* lze zjistit, že návštěvnost internetu segmentem **seniorů** je přibližně 5 %. Budeme tedy uvažovat i zde s tímto údajem, tzn. na Turistický portál města České Budějovice vstoupilo 5 % seniorů ze všech návštěvníků, tedy 317 návštěvníků. Opět dosadíme do vzorce:

$$\text{CPT} - \text{TM} = (21\,250 / 317) \times 1\,000 = 67\,035 \text{ Kč}$$

V tomto případě se nám ukázala opačná situace, kdy pro zasažení segmentu seniorů bude z hlediska výdajů efektivnější využít tištěné materiály. Senioři si sice stále více nalézají cestu k internetu, ale pořád u nich převažují tištěné materiály, stejně jako například denní tisk apod. Proto by bylo oslovení tohoto segmentu internetem finančně náročnější, což se nám i v tomto případě potvrdilo.

## **4.2.2 Public relations**

Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi, popř. institucemi, PR zahrnuje vysokou míru koordinace s jinými činnostmi zejména pak s managementem. Public relations se týká samozřejmě také města České Budějovice a to v následujících směrech.

### **4.2.2.1 Partnerství se zahraničními městy**

Město České Budějovice udržuje partnerství s pěti zahraničními městy: *Lincem, Nitrou, Lorientem, Pasovem a Suhlem*. Toto partnerství je udržováno nejen na oficiální úrovni, ale také prostřednictvím různých spolků a organizací.

Uzavřením dohod o spolupráci si města slibují, že budou podporovat kontakty, slibují si spolupráci a setkání především v oblasti umění, kultury (např. divadla, hudba, výstavy, muzea, galerie apod.), vědy a vzdělávání (vzdělávací instituce), církví, sdělovacích prostředků, výstavby města a bytové problematiky, sanace a údržby měst,

památkové péče, ochrany životního prostředí, hospodářství (průmysl, obchod) zdravotnictví a sociální činnosti (kliniky, lékaři), cestovního ruchu, sportu a dalších. Města se dohodou zavazují ke společnému zasedání vždy jedenkrát za rok. (*C-budejovice: partnerská města. [online]. [cit. 2013-08-24]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/partnerska-mesta/stranky/partnerska-mesta.aspx>*)

#### **4.2.2.2 Tisk a televize**

Jak bylo zmíněno výše, město České Budějovice komunikuje s občany skrze měsíčníky: *Noviny českobudějovické radnice* a *Budějovický Samson*. Dále město realizuje PR prostřednictvím *Českobudějovického deníku*, ale také *MF Dnes*. Českobudějovický deník informuje o zprávách z regionu, dění nejen ve městě, ale také v okolních obcích.

České Budějovice využívají k PR také televizní stanice, konkrétně jde o Jihočeskou televizi, Regionální televizi a televizní stanici Gimi. Zde se neprezentuje město jako takové, ale upozorňuje se zejména na konkrétní chystané kulturní akce a ostatní zprávy o dění ve městě. Televizní spoty přímo, jako reklamu na město České Budějovice, město nevyužívá a to především z finančních důvodů.

V neposlední řadě spolupracuje město České Budějovice s CzechTourism a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, kde jsou České Budějovice jedním ze zakládajících členů.

#### **4.2.3 Osobní prodej**

##### **4.2.3.1 Turistické informační centrum**

Důležitou součástí marketingové komunikace je komunikace v místě. V tomto ohledu hraje ústřední roli informační centrum. Kvalita poskytovaných informací a kvalita personálu naprosto zásadně ovlivňuje spokojenost návštěvníků destinace, ale také spoluurčuje, jakým způsobem stráví návštěvníci svůj čas v destinaci a jaké služby využívají. České Budějovice mají prostorné, velmi přehledné a dobře vybavené informační centrum nacházející se přímo na náměstí v prostorách radnice. Poskytovaný servis je zde na úrovni i díky zaměstnancům. Návštěvník zde najde široké spektrum

propagačních letáků lákajících na návštěvu nejen centra města, ale také míst v okolí. Letáky jsou samozřejmě nabízeny v několika jazykových mutacích a přehledně vystaveny ve stojanech.

Otevírací doba TIC je v hlavní sezoně (červen - září) od pondělí do pátku 8:30 – 18:00 v sobotu 8:30 – 17:00 a v neděli 10:00 – 16:00. V mimosezoně (říjen – květen) je centrum otevřeno pondělí až středa 9:00 – 17:00, úterý, čtvrtek a pátek 9:00 – 16:00 a v sobotu 9:00 – 13:00, v mimosezoně je v neděli zavřeno.

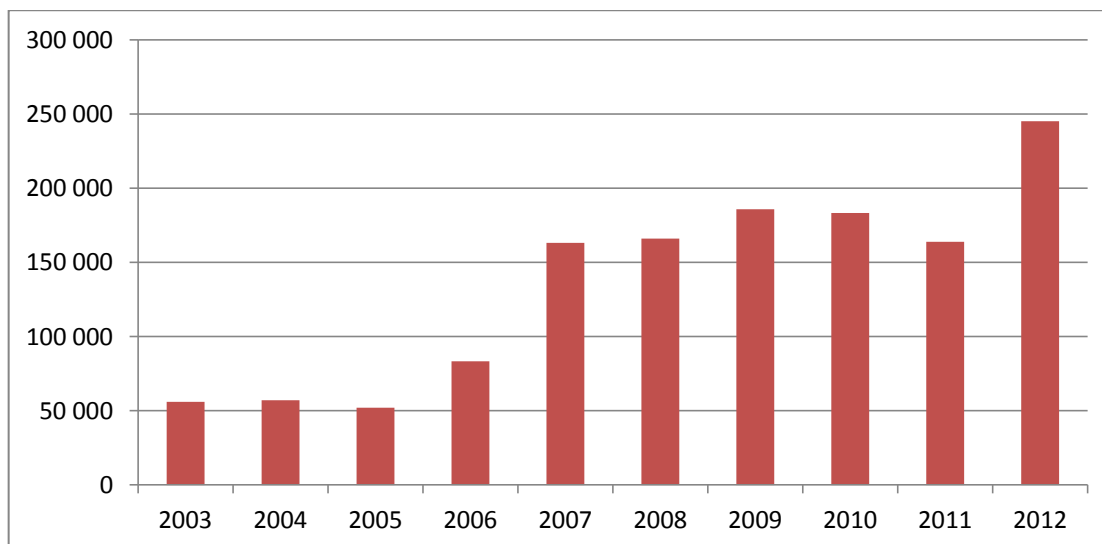
Turistické informační centrum nabízí bezplatný informační servis v oblasti cestovního ruchu – pamětihodnosti, kultura, dopravní spojení, atd. Dále nabízí průvodcovský servis (prohlídky města na objednávku, exkurze v místním pivovaru apod.), prohlídky radnice s průvodcem – v českém, anglickém a německém jazyce, k dispozici jsou také texty pro samostatnou prohlídku radnice, ubytování a stravování v Českých Budějovicích a okolí. V informačním centru jsou k dispozici také turistické časopisy Kam po Česku a Tim, Propagační materiály jsou ke stažení též na webových stránkách města. Informační centrum poskytuje předprodej vstupenek na kulturní akce nejrůznějšího druhu v Českých Budějovicích ([www.cbsystem.cz](http://www.cbsystem.cz)) i jinde (síť Ticketpro, a. s.), v Českém Krumlově (městské divadlo Český Krumlov). Návštěvníci zde mohou získat razítka do turistických zápisníků a deníků, pohlednice, mapy, brožury, videokazety a DVD, turistické známky a vizitky, upomínkové předměty s tematikou jižních Čech a další. Pokud mají návštěvníci zájem, získají informační materiály o Evropské unii. V turistickém informačním centru je možné platit kartou, od 1.3.2012 je zde nově také předprodej jízdenek na MHD a časových kupónů.

Turistické informace poskytuje také Turistické a mapové centrum Jižní Čechy, situované na náměstí. Zde mohou návštěvníci koupit nejen mapy a průvodce, ale je jim nabídnuto rovněž zprostředkování ubytování v rámci sezónních pobytů, příprava programů, průvodcovských služeb a stravování pro skupiny. Nabízí též předprodej vstupenek na koncerty časopisu Folk a Country, vyhlídkové lety, plavby a rezervují pro zájemce prohlídky hradů, zámků, muzeí, galerií, pivovarů a skláren.

Turistické informační centrum přivítá během roku mnoho návštěvníků. Pro statistické účely a své potřeby se každý měsíc sleduje návštěvnost TIC. Jak bylo sděleno pracovníky Turistického informačního centra města české Budějovice, k měření návštěvnosti používají počítaadlo průchodu ZM Electronic. Následující *Graf 3*, ukazuje

zmiňovanou návštěvnost v letech 2003 – 2012. Z grafu vyplývá, že návštěvnost v roce 2012 výrazně převýšila návštěvnost v předchozích letech.

**Graf 3: Vývoj návštěvnosti TIC města České Budějovice v letech 2003- 2012**



*Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací pracovníků TIC*

Následující tabulka zachycuje počet návštěvníků po jednotlivých měsících v roce 2012. Jak lze předpokládat nejvíce návštěvníků přichází v hlavní sezóně, což se dle poskytnutých statistických údajů zachycených v tabulce potvrdilo.

**Tabulka 16: Návštěvnost TIC města České Budějovice v roce 2012**

Měsíc	Návštěvnost 2012
Leden	10 000
Únor	8 311
Březen	15 014
Duben	19 314
Květen	18 965
Červen	27 014
Červenec	27 195
Srpen	35 640
Září	26 224
Říjen	19 964
Listopad	19 155
Prosinec	18 481

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací pracovníků TIC*



Město má velkou výhodu v podobě zrekonstruovaného a pro turisty přehledného autobusového nádraží, které je v přímé blízkosti s vlakovým nádražím. Společně tvoří tzv. „vstupní bránu do Českých Budějovic“. Obě zařízení mají kvalitní informační centrum, kde poskytují veškeré základní informace, jak se dostat do centra, či široké spektrum informací k jimi poskytovaným službám.

#### **4.2.3.2 Spolupráce s inomingovou CK**

Tato spolupráce byla zmíněna v rozhovoru se zástupkyní města z oddělení pro cestovní ruch. Konkrétně v Českých Budějovicích je to pouze CK Rener. Jiná inomingová CK zde není. Tomuto způsobu se však příliš nedaří.

#### **4.2.3.3 Prezentace na pobočkách Czech Tourism**

Tento druh komunikačního mixu byl sdělen opět zástupkyní města z oddělení pro cestovní ruch. Dle informací z Magistrátu města existuje možnost se s konkrétní pobočkou Czech Tourism v zahraničí domluvit a ona vytvoří místo pro prezentaci, pozve odborníky – média, subjekty podnikající v CR a město si připraví danou prezentaci. Je to jakýsi druh výstavy, za poplatek.

#### **4.2.4 Podpora prodeje**

Město nabízelo návštěvníkům kartu CBCARD. Tato karta však pro malý zájem skončila. Karta byla prodávána od roku 2006. Platnost této výhodné karty byla dva dny, tedy 48 hodin od data a času vyznačeného na přední straně karty, za cenu 295 Kč. Kartou mohla využít vždy pouze jedna osoba, která byla na kartě podepsána. Během dvou dnů platnosti mohli její držitelé navštívit a mít volný vstup do deseti míst ve městě a okolí:

- Černá věž
- Historická budova radnice
- Muzeum pivovaru Budějovický Budvar
- Jihočeské muzeum
- Muzeum koněspřežky
- Wortnerův dům

- Zoo Ohrada v Hluboké nad Vltavou
- Alšova galerie v Hluboké nad Vltavou
- V Přežanech Muzeum historických vozidel a staré zemědělské techniky
- Zdarma lanová dráha na nejvyšší horu Blanského lesa – Klet'

Doplňující službou byla možnost využít MHD zdarma. Na vstupném mohli návštěvníci ušetřit zhruba 300 Kč. Jediným prodejním místem však bylo pouze Turistické informační centrum na náměstí Přemysla Otakara II.

#### Obrázek 4: CBCARD



Zdroj: [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)

Dle zástupkyně města z oddělení pro cestovní ruch, se město inspirovalo Českým Krumlovem, kde obdobná karta dobře funguje. „Nepodařilo se zde v Českých Budějovicích zapojit další významné poskytovatele služeb. Je zde nevýhoda, že nemáme přímo v Budějovicích zámek a podobné památky. Na vstup je tu Černá věž a pak pouze muzea, galerie apod. Dále je tu historické centrum, které však není na vstupné. Vztahovala se k tomu pak již jen doprava, ale výhodné jízdné si mohou návštěvníci zakoupit i jednotlivě nezávazně na této kartě. O kartě bylo také nízké povědomí.“

**Tabulka 17: Příjmy a Výdaje karty CBCARD během let 2006 - 2009**

Rok	Výdaje (v tis. Kč)	Příjmy (v tis. Kč)
2006	150,8	6,4
2007	103,6	10
2008	5,07	11,5
2009	5,26	8,56

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozpočtů města České Budějovice

V Tabulce 17 vidíme nerovnoměrnost příjmů a výdajů. V roce 2006 bylo vynaloženo, ve spojení se vznikem této karty, mnoho prostředků, které byly vydány na

výrobu a reklamu této karty. Avšak návratnost v podobě příjmů byla, jak můžeme vidět, minimální.

Kromě zmíněné turistické karty můžeme zmínit také slevové portály. Město, jako takové je nevyužívá, ale využívají je poskytovatelé služeb. Oproti například lázeňským, vinařským a horským oblastem, zde tuto formu poskytovatelé ubytovacích služeb příliš nevyužívají. Spíše slevové portály využívají v širokém měřítku poskytovatelé stravovacích služeb, adrenalinových zážitků apod.

## **4.2.5 Přímý marketing**

### **4.2.5.1 Internet**

Podpora image destinace formou umístování článků na internetové servery je v dnešní společnosti důležitá a hodně využívaná činnost. Město má samozřejmě své vlastní webové stránky [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz). Zde je však velký problém, zjištěný během dotazníkového šetření. Dle vyjádření nejen dotazovaných, ale i místních obyvatel, jsou stránky velice nepřehledné. Město mělo své stránky počátkem roku 2013 vylepšit. Výrazná změna však nebyla zaznamenána. Stránky jsou pro turisty velice chaotické, špatně se v nich hledá a orientuje. Konkrétně v Českých Budějovicích se web využívá ke komunikaci s místními obyvateli, dále k inzerci aktuálních pořádaných událostí, jako jsou Slavnosti Emy Destinové, Jazzový festival, Budějovický advent, Léto ve městě, Múzy na vodě a mnoho dalších. Město zároveň vytvořilo 3. 1. 2011 svůj profil na sociální síti Facebook, čímž se přibližuje nejen mladé generaci. K dubnu roku 2013 měl 4 450 stálých návštěvníků. Uveřejňují se spíše informace pro místní obyvatele o aktuálním dění. Informace pro turisty jsou zde uváděny pouze minimálně. Podle zástupkyně města z oddělení pro cestovní ruch, využívá město komunikace skrz portály Kudyznudy, Turista, Cestujeme, Kudykam, Jiznicechy, Jihočeská centrála cestovního ruchu. Ke kontaktu využívá také webu Student agency – kde se kromě jízdního řádu České Budějovice najde alespoň kontakt na turistické infocentrum.

**Tabulka 18: Zdroje návštěv oficiálních webových stránek města České Budějovice 01.03.2013 - 31.05.2013**

Vstupní zdroj	Počet návštěv	Nová míra návštěv %	% Návštěv
Přímý vstup	142 456	19,81	47,95
www.google.cz	59 910	58,50	20,17
Search.seznam.cz	45 555	53,50	15,33
172.16.83.1	5 465	32,06	1,84
www.google.com	4 750	64,76	1,60
www.firmy.cz	3 682	56,17	1,24
www.facebook.com	3 601	44,99	1,21
Search.centrum.cz	1 544	56,61	0,52
www.google.sk	1 460	84,11	0,49
www.google.de	1 417	82,29	0,48
<b>Celkem</b>	<b>297 083</b>	<b>39,32</b>	<b>100</b>

*Zdroj: správce webových stránek města České Budějovice*

Během šetření byly správcem webu ochotně poskytnuty informace týkající se návštěvnosti webových stránek města viz. *Tabulka 18*. Nejvíce návštěvníků si otevřelo stránky přímo, další návštěvníci je naleznou nejčastěji přes vyhledávače www.google.cz a www.seznam.cz. V případě oficiálních stránek je toto pořadí logické, jejich návštěvníci většinou už vědí o jejich existenci a také mnohdy přímo znají webovou adresu. Především je zde viditelný vyšší počet návštěvníků oproti Turistickému portálu. Toto navýšení je dané návštěvností oficiálního webu přímo občany města, kdežto Turistický portál je určen zejména pro návštěvníky města. Jak však ukazuje *Tabulka 19*, která zachycuje návštěvnost, tentokrát Turistického informačního portálu města České Budějovice, vstoupí na tento portál návštěvníci nejčastěji ze stránek www.google.cz a vyhledávače www.seznam.cz a až poté následují přímé návštěvy a vstup skrz oficiální webové stránky. Tedy v tomto případě je významná existence internetových vyhledávačů, protože konkrétně o existenci turistického informačního portálu nemusí mít návštěvníci povědomí. Často na něj narazí právě až v okamžiku, kdy si zjišťují konkrétní turistické informace zadáním ve vyhledávačích, které je odkáží až přímo na stránky.

**Tabulka 19: Zdroje návštěv Turistického informačního portálu [www.cb-info.cz](http://www.cb-info.cz) 01.03.2013 - 31.05.2013**

Vstupní zdroje	Počet návštěv	Nová míra návštěv %	% Návštěv
www.google.cz	1 625	88,98	25,61
search.seznam.cz	1 373	86,09	21,64
Přímý vstup	1 330	49,25	20,96
www.c-budejovice.cz	768	69,53	12,10
www.firmy.cz	567	86,95	8,93
www.utulky.estranky.cz	138	84,06	2,17
www.google.com	110	90,91	1,73
www.helpnet.cz	52	96,15	0,82
m.search.seznam.cz	36	86,11	0,57
www.facebook.com	34	61,76	0,54
<b>Celkem</b>	<b>6 346</b>	<b>77,18</b>	<b>100</b>

*Zdroj: správce webových stránek města České Budějovice*

Czechtourism uvádí, že jen samotný portál Kudy z nudy dosáhl v roce 2010 návštěvnosti více než 25 mil. zobrazených stránek. Průměrná návštěvnost činila 9 500 návštěv za den, v hlavní turistické sezoně kulminovala návštěvnost na 15 tisíc návštěv denně. (Czechtourism: projekt kudy z nudy. In: [online]. [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/kudy-z-nudy/projekt-kudy-z-nudy/>)

Jak bylo zmíněno, město má oficiální webové stránky, které mají svou úřední část, kde jsou informace pro občany, administrativní podklady apod. Další částí je část turistická a ubytovací, která je věnována a určena právě návštěvníkům. Turistický a ubytovací portál [www.cb-info.cz](http://www.cb-info.cz), obsahuje informace týkající se ubytování, gastronomie, aktualit a důležitých turistických informací. Obsah turistického portálu je možné zobrazit též ve stručnější podobě v anglickém a německém jazyce. Město plánuje také striktně oddělit právě úřednický portál od turistického a vytvořit úplně nový volnočasový portál, který by byl zábavně-turistickou částí. Jednalo by se o web nejen pro turisty, ale také pro místní obyvatele, kteří by se zde dozvěděli informace o kulturních akcích. Volnočasový portál by zcela nahradil dosavadní turisticko-ubytovací. Obsahoval by paralelně informace v jeden čas v češtině, němčině a angličtině. Další jazykové mutace zástupci města z odboru ICT rázně odmítají. Dosavadní jazykové mutace jsou pro město dostačující. V plánu je stanovení základního rámce podoby vzhledu portálu, který by obsahoval jakýsi seznam minimálních zdrojů

z oblasti kultury, sportu apod. – informace, které se objeví na jednotlivých webových stránkách zmiňovaných zdrojů, by se pak měly s minimálním zpožděním jednoho dne zveřejnit právě na novém volnočasovém portálu. Dále by byly obsahem informace o historii města, památkách a podobně, propojení s chystanými QR kódy, které budou umístěné na vybraných pamětihodnostech, popř. prolinky na další webové stránky jako například wikipedie.cz. Původní oficiální web by zůstal pouze úřednickým a obsahoval by prolink právě na zmiňovaný volnočasový portál. Vše je v závěrečném jednání a zkušební verzi by město rádo uskutečnilo ještě během roku 2013. Od volnočasového portálu si zástupci města hodně slibují, protože dosud podle nich není síla udržovat portál naplněný aktuálními daty. Portál berou jako službu, kterou si město kupuje.

Turisticko-informační internetový portál sehrává v dnešní době jistě klíčovou úlohu při marketingové komunikaci destinace. Umožňuje přesné zacílení na vybrané cílové skupiny návštěvníků. Slouží jako informační zdroj o pořádaných kulturních akcích, veletrzích, kongresech a dalších zajímavých událostech v destinaci. Tato forma prezentace by se měla opírat nejen o placené formy inzerce, ale též o vlastní aktivity. Internet je efektivní, dnes se nachází ve většině domácností. Jak ukazuje následující tabulka, počet jednotlivců užívajících internet stále roste.

**Tabulka 20: Jednotlivci využívající internet, vývoj v letech 2007 – 2012 (v tis.)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Celkem 16+</b>	3 921,2	4 760,9	4 970,4	5 458,3	5 779,8	5 976,6
<b>Pohlaví</b>						
muži	2 057,6	2 482,3	2 561,1	2 824,7	2 969,2	3 005,9
ženy	1 863,6	2 278,6	2 409,3	2 633,6	2 810,6	2 970,7
<b>Věková skupina</b>						
16–24 let	997,5	1 103,8	1 100,0	1 101,4	1 095,9	1 012,9
25–34 let	1 035,4	1 283,1	1 317,7	1 381,2	1 409,7	1 391,5
35–44 let	805,0	1 022,5	1 105,2	1 241,7	1 345,9	1 427,4
45–54 let	659,9	782,0	788,3	902,7	975,4	1 048,7
55–64 let	357,8	476,6	530,8	624,9	688,4	816,1
65–74 let	57,2	82,3	106,0	173,4	236,9	254,4
75+	8,4	10,6	22,6	33,0	27,6	25,6

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Vzdělání (25+)</b>						
základní	54,5	112,0	.	138,8	160,5	211,8
střední bez maturity	676,8	1 090,7	.	1 382,0	1 508,5	1 710,9
střední s maturitou	1 479,0	1 629,8	1 756,1	1 848,2	1 949,6	1 935,3
vysokoškolské	713,3	824,6	909,7	988,0	1 065,3	1 105,7
<b>Zaměstnanecký status</b>						
zaměstnaní	2 770,9	3 419,9	3 462,6	3 758,9	3 937,9	4 134,8
nezaměstnaní	73,2	76,1	172,7	199,5	218,1	208,7
studenti	770,5	831,1	794,8	822,5	817,8	737,9
starobní důchodci	136,1	203,0	179,6	352,6	421,6	429,1

*Zdroj: ČSÚ*

Dále by zástupce města z odboru ICT rádi rozšířili virtuální prohlídky. V raných stádiích plánování je vytvoření několika gigapixelové panoramatické fotografie po vzoru Paříže či Budapešti. Ve stádiu plánování jsou také virtuální prohlídky pro mobilní průvodce, vše je ovšem v rané fázi. Obsahem by bylo určité nadefinování trasy prohlídky města s orientační časovou náročností.

V následující tabulce jsou zachyceny výdaje, které město vynaložilo na provoz svého turistického portálu v letech 2007 – 2010. Kromě těchto výdajů platí jistou paušální částku v řádech desítek tisíc společnosti Baud, s.r.o., a to za celkovou uživatelskou podporu, rutinní provoz, upgrade a redesign a mnoho dalších záležitostí týkající se celého oficiálního webu města České Budějovice.

**Tabulka 21: Vývoj výdajů na turistický portál města Č. Budějovice 2007 – 2010**

Rok	Výdaje v tis. Kč
2007	0
2008	142,8
2009	85
2010	0

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozpočtů města České Budějovice*

Zástupci města z odboru ICT považují design webu za nadčasový, uznávají, že obsahuje mnoho textu, ale v nejbližší době žádnou změnu nechystají. Vše je postavené na robustním jádře a určité verzi Sharepointu. Maximálně budou přidávat flashové upoutávky. Změnu grafiky by uvítali, ale souvisí s technologií webu,

kteřá již přeřluhuje a je složité. Ke zpracování webových stránek a nejen jich má odbor ICT vlastního interního grafika, který vytvořil například logo města České Budějovice. Od roku 2011 je také spuštěn nový mapový portál města České Budějovice, kde si turisté na mapě snadno najdou místa, která se chystají navštívit.

## **4.2.6 Výstavy, veletrhy a eventy**

### **4.2.6.1 Veletrhy cestovního ruchu**

Město České Budějovice se účastní tuzemského veletrhu cestovního ruchu Regiontour a také slovenského Slovakiatour. Prezentace Českých Budějovic je součástí prezentace turistického regionu (kraje). Město se snaží vystupovat jako centrum regionu (viz. image) a poskytuje návštěvníkům doporučené reprezentativní tištěné materiály. Součástí prezentace je také nabídka gastronomických specialit a piva Budvar. Výstav a veletrhů se koná mnoho, město z důvodu financí musí zvažovat účast s ohledem na dosažitelnou efektivitu. (*c-budejovice: Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice* [online]. [cit. 2013-01-28].

Zástupkyně města z oddělení pro cestovní ruch zmínila v rozhovoru jak tuzemské, tak zahraniční výstavy a veletrhy. V roce 2012 se město zúčastnilo například Regiontour, kde mělo vlastní expozice, dále HolidayWorld, kde však město nemělo vlastní expozici. Využili zde pouze prezentace formou prospektů. Dále ze zahraničí navštívili Berlín. Na rok 2013 se plánují výstavy a veletrhy v Mnichově, Bratislavě a Vídni. Dále využívají tuzemské prezentace, kde chtějí mít na veletrzích umístěné alespoň letáky města. V rámci veletrhů spolupracuje město například s Jihočeskou centrálou, Jihočeským krajem. V Berlíně bylo společně s městem prezentováno též místní letiště. Je to výhodné, zejména díky rozdělení nákladů a dále také proto, že například právě zmiňované letiště k městu patří.



Následující tabulka zachycuje veletrhy realizované Jihočeskou centrálou cestovního ruchu v roce 2009 spolu s vynaloženými náklady.

**Tabulka 22: Veletrhy realizované JCCR v roce 2009**

Akce	Termín	Náklady (tis. Kč)
Ferien-Messe Wien	Leden	60
Holiday World Praha	Únor	200
Jihočeský Kompas České Budějovice	Říjen	760
MADI Praha	Listopad	150

*Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje*

Na těchto uvedených veletrzích se prezentuje město České Budějovice, jsou však zaměřeny spíše na odbornou veřejnost. Setkávají se zde další destinace, organizace cestovního ruchu apod. Vzájemně si předávají své poznatky a informace. Potenciální návštěvník se však málokdy na takový veletrh podívá nebo o něm získá informace, pokud se o cestovní ruch přímo nezajímá. Tento druh nástroje komunikačního mixu je cíleně zaměřen pouze na určitou skupinu návštěvníků, tudíž efektivita zásahu běžného potenciálního zákazníka, je zde opravdu nízká. Výstavy a veletrhy mají v tomto případě trochu jiný význam a to umožnit setkání odborníků, kteří se podělí o informace a zkušenosti a budou spoluutvářet image destinace, v tomto případě destinace České Budějovice.

**Tabulka 23: Vývoj výdajů na výstavy a prezentace města České Budějovice v letech 2007 – 2010**

Rok	Výdaje v tis. Kč
2007	122,9
2008	156,18
2009	69,38
2010	9,78

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě jednotlivých rozpočtů města České Budějovice*

V Tabulce 23 vidíme, že výdaje na výstavy a prezentace, které město vynakládá ke své prezentaci, klesají. V roce 2010 klesly až o 60 tis. Kč, což je výrazný skok a dle rozpočtu města České Budějovice byly výdaje v roce 2011 dokonce nulové.

Jihočeský Kompas České Budějovice je určen pro laickou a odbornou veřejnost. V roce 2009 se konal 2. ročník a odhadovaný kvantifikovaný počet návštěvníků byl 3 500. Jak je zachyceno v *Tabulce 22*, náklady na Jihočeský Kompas činili 760 000 Kč. Pokud chceme zjistit CPT pro tento veletrh, dosazení do vzorce bude následující.

$$\text{CPT} = (760\,000 / 3\,500) \times 1\,000 = 217\,143 \text{ Kč}$$

Náklady na zasažení tisíce osob činí 217 143 Kč. Tyto náklady jsou oproti měřeným CPT v předchozích případech u propagačních materiálů a webových stránek velmi vysoké a tedy ze všech nejméně efektivní.

#### **4.2.6.2 Eventy**

Město České Budějovice každoročně připravuje dvě velké akce a to Budějovický advent a Kulturní léto. K jejich představení, kromě tištěných materiálů v podobě plakátů a letáků, využívá také regionální rádia a regionální televize.

Město pro akce typu Budějovický advent vytváří zvlášť webové stránky a tento druh akce má své logo, které má návštěvník s touto akcí spojené.

#### **Obrázek 5: Logo Budějovického adventu**



*Zdroj: obrázky google*

Největší ohlas má každoročně kulturní festival „LÉTO VE MĚSTĚ“, který zahrnuje přes 200 akcí od června do září. Dále nová atrakce splavnění Vltavy, kdy se můžeme projet buď na lodi, nebo na půjčeném motorovém člunu z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou a dále do Hněvkovic. Se zahájením plavby je spojená oblíbená akce „VLTAVA OPEN“, která zároveň otevírá hlavní turistickou sezonu.

Město spolupracuje také se soukromým subjektem, kterým je agentura Kultur Kontakt, která pořádá v Českých Budějovicích noční prohlídky. V minulosti to byly hodně oblíbené „Strašidelné pověsti města České Budějovice“ a na ně v roce 2011 navázala „Budějovická ohlédnutí, aneb historií města křížem krážem.“ V obou případech jde o dobrodružnou a záživnou 90-ti minutovou prohlídku historickým centrem, doplněnou o hrané scénky a vyprávění příběhů z historie.

### **4.3 Terénní šetření**

Terénní šetření bylo realizováno pomocí dotazování, další doplňující část tvořil strukturovaný rozhovor s Danou Dobiášovou z Magistrátu města České Budějovice – oddělení cestovního ruchu a dále s vedoucím odboru Informačních a komunikačních technologií.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v měsících červenec – listopad 2012. Dotazník byl sestaven z 25 otázek, z nichž většina byla uzavřená, a účastníci tedy mohli vybrat z nabízených možností. Dotazník byl završen segmentačními otázkami, za účelem zjištění socio-demografických údajů o respondentech. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, odkud návštěvníci přijíždějí, ale především zjistit jejich povědomí o destinaci České Budějovice, jak hodnotí prezentaci destinace České Budějovice v rámci cestovního ruchu.

Celkem bylo vytvořeno 200 dotazníků, z nichž bylo zcela vyplněno 182. Dotazníky byly vytvořeny také v německém a anglickém jazyce. Součástí šetření bylo i vytvoření elektronické podoby dotazníků prostřednictvím portálu [www.google.cz](http://www.google.cz) a umístění odkazu na sociální síť Facebook, konkrétně na oficiální profil města České Budějovice a Kudyznudy. Touto cestou vyplnilo dotazník 36 respondentů z celkových 84 respondentů z České republiky. Z vytvořených dotazníků bylo umístěno 20 dotazníků do ClarionCongress hotelu, 20 dotazníků do hotelu U Tří lvů a 20 dotazníků do Rabenštejnské věže, která bývá v provozu v letních měsících. Z těchto umístěných dotazníků bylo vyplněno a vráceno 28 dotazníků. Osobní dotazníkové šetření probíhalo před budovou českobudějovické radnice, kde se nachází informační středisko, dalším zvoleným místem bylo prostranství před Černou věží a samozřejmě náměstí Přemysla Otakara II. kde bylo správně vyplněno zbylých

118 dotazníků. V poslední fázi bylo 182 správně vyplněných dotazníků vyhodnoceno pomocí programu Microsoft Excel.

#### 4.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

*Otázka 1: Jaká asociace (dojem, myšlenka) se Vám vybaví ve spojení s městem České Budějovice.*

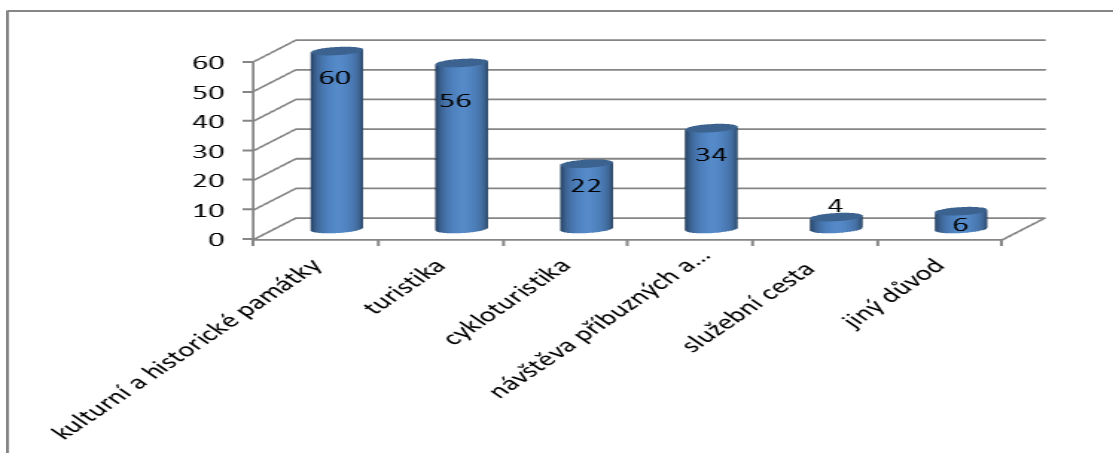
Tato otázka byla otevřená, proto mohli respondenti odpovědět dle svého uvážení. Asociace, které respondenty napadly, se lišily podle toho, zda jde o domácí či zahraniční návštěvníky. Z domácích pak, zda jde o rezidenty či nerezidenty města České Budějovice. Mezi nejčastější asociace, které si respondenti s Českými Budějovicemi spojili, patří:

- Rezidenti ČB: domov, rodné město, krajské město, Jihočeský kraj, pivo – Samson, Budvar, sport – hokej, fotbal, volejbal, Jihočeská univerzita
- Nerezidenti ČB: kulturní akce – Múzy na vodě, Jazz fest, Země Živitelka, Hobby, autobusové nádraží na střeše, rybníky, Jihočeská univerzita, KOH-I-NOOR, Jára Cimrman,..
- Zahraniční návštěvníci zmiňovali nejčastěji: Historie, krásné památky, Hluboká nad Vltavou, pivo, Budvar, dobré jídlo, hotel Clarion, který měli také mnozí stále zafixovaný jako hotel Gomel, dále je napadla Česká republika, Holašovice,..

Společně se shodli na vyjmenování památek, jako je Samsonova kašna, Černá věž, bludný kámen, piva Budvar, Samson, náměstí Přemysla Otakara II.

### Otázka 2: Jaký je důvod Vaší návštěvy zde?

Graf 4: Důvod návštěvy respondentů



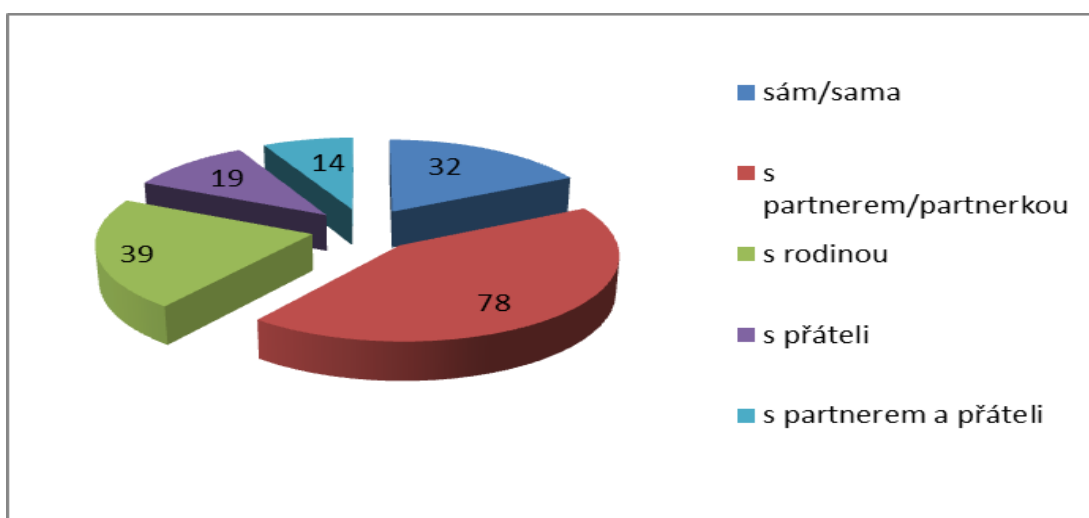
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

Respondenti nejčastěji přijeli za účelem návštěvy kulturních a historických památek – 60 respondentů, 56 respondentů přijelo v souvislosti s pěší turistikou, 6 respondentů uvedlo jiný důvod návštěvy a to především nákupy, návštěvu koncertu, studium, návštěvu Jazzového festivalu, návštěvu hokeje.

### Otázka 3: Přijel(a) jste sem:

Graf 5: S kým respondenti přijeli



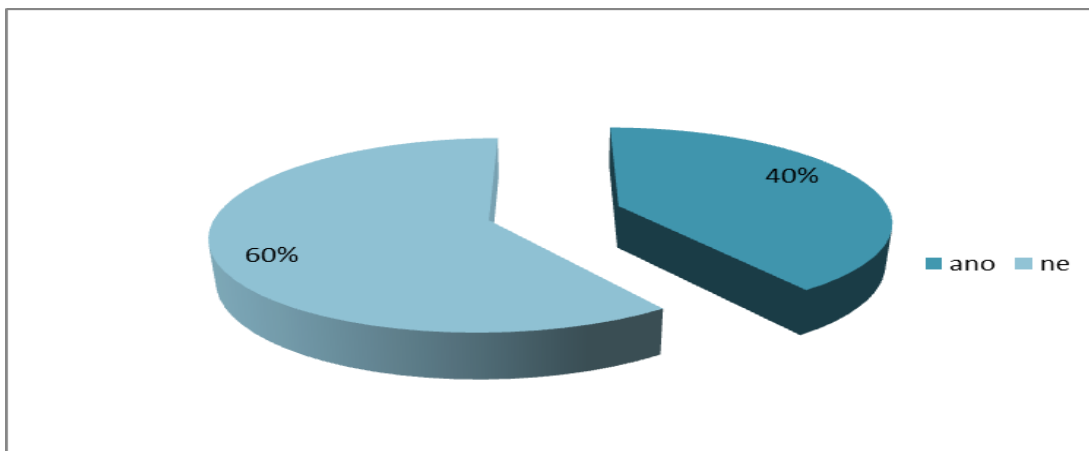
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

78 respondentů přijelo se svými partnery, 39 s rodinou a 32 respondentů dorazilo sama. Zbylí respondenti dorazili s přáteli či s přáteli a partnerem.

**Otázka 4: Jste zde poprvé?**

**Graf 6: První návštěva respondentů**



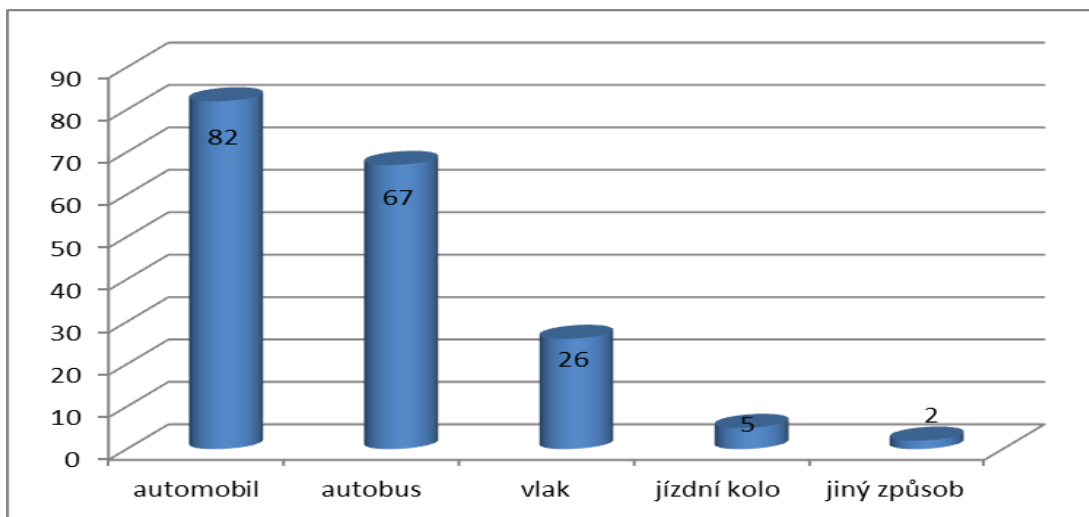
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

40 % respondentů přijelo do města České Budějovice poprvé, zbylých 60 % město již navštívilo.

**Otázka 5: Způsob dopravy:**

**Graf 7: Způsob dopravy respondentů**



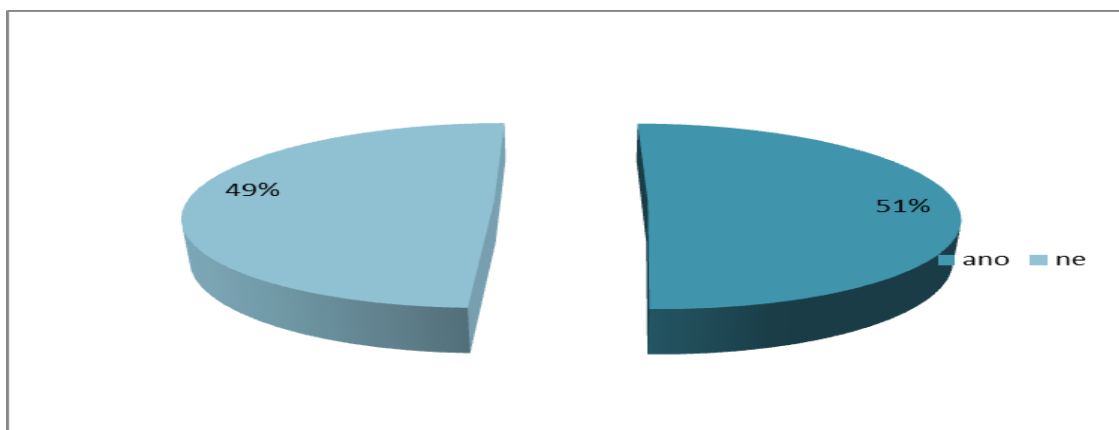
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

Nejvíce respondentů 82 dorazilo do města automobilem, 67 respondentů dorazilo do města autobusem, 2 respondenti uvedli jiný způsob a to konkrétně motocykl.

### Otázka 6: Využil(a) jste zde ubytování?

Graf 8: Využití ubytovacích služeb respondenty



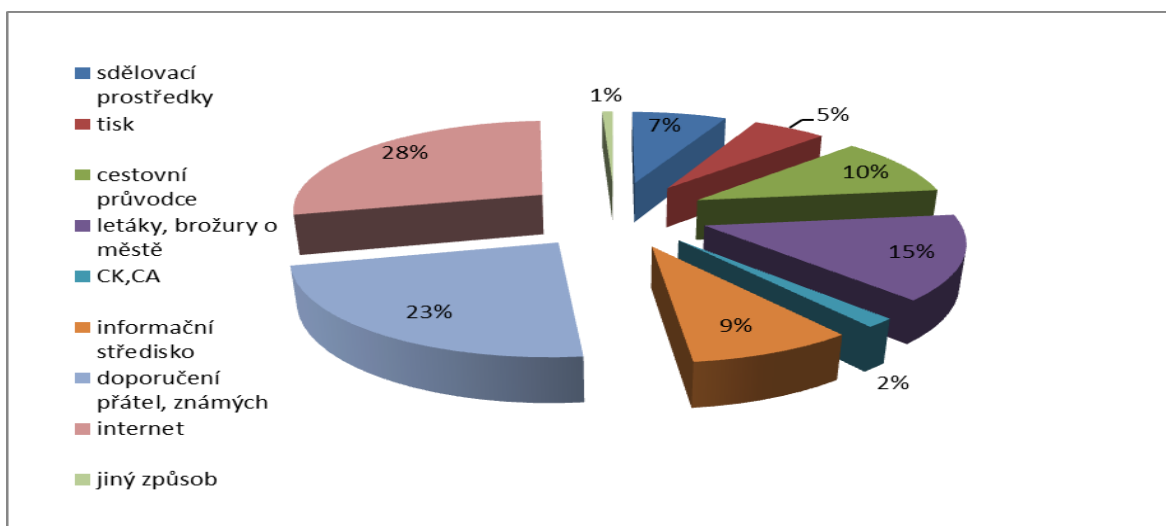
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

Zde byly odpovědi velmi vyrovnané, 51 % respondentů využilo ubytování ve městě, 49 % ne.

### Otázka 7: Odkud jste získal(a) informace o destinaci České Budějovice?

Graf 9: Zdroj informací respondentů o destinaci České Budějovice



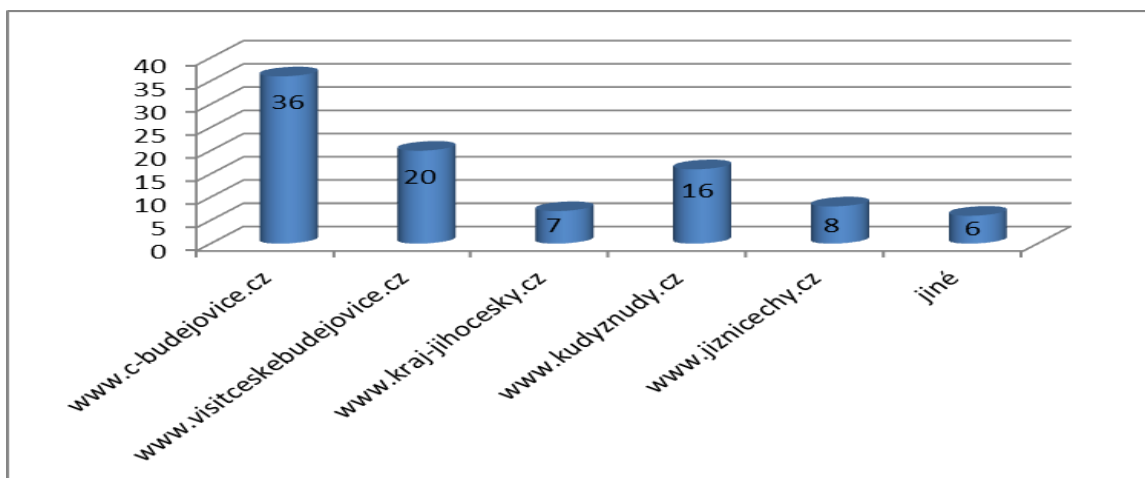
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

Nejvíce respondenti získávali informace z internetu a to 28 %, 23 % získávalo informace na základě doporučení svých přátel a známých, 15 % využilo k získání informací brožur, letáků apod. Zbylé odpovědi byly rozděleny mezi tisk, cestovní průvodce, CK, CA, sdělovací prostředky, informační středisko. Jako jiný způsob zmiňovali respondenti své vlastní poznatky, z důvodu, že se zde například narodili.

**Otázka 8: Které z následujících internetových stránek jste navštívil(a) k vyhledání informací?**

**Graf 10: Respondenty navštívené internetové stránky**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

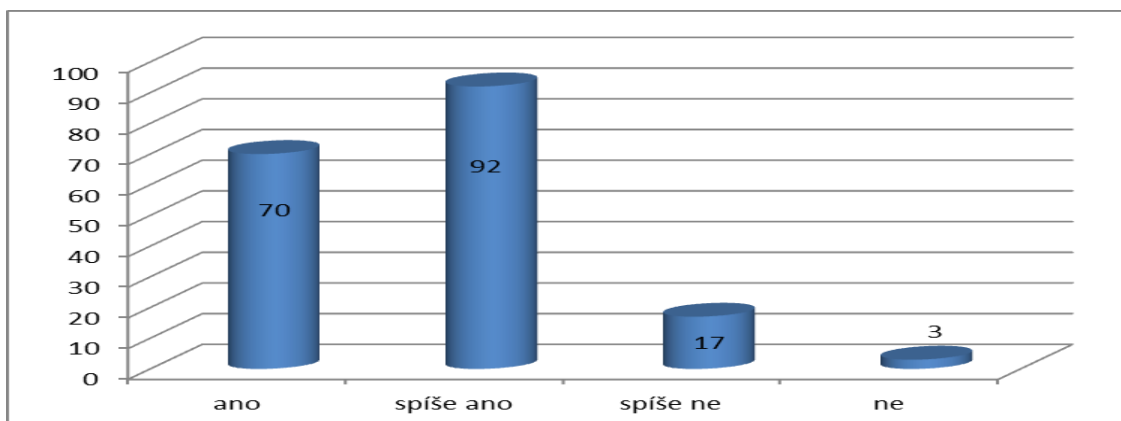
n=70

Respondenti, kteří v *Otázce 7* vybrali možnost internet, měli zodpovědět tuto otázku, kde měli zmínit konkrétní webové stránky, kde získali informace. Zde mohli vybrat i více než jednu možnost. Nejvíce respondentů hledalo informace přímo na stránkách města tedy [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz) a to konkrétně 36 respondentů, 20 využilo stránek [www.visitceskebudejovice.cz](http://www.visitceskebudejovice.cz) a 16 [kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Jako jiné zmiňovali především zahraniční návštěvníci stránky [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com), ale také sociální síť Facebook. V rámci této otázky byla položena respondentům, kteří zmínili oficiální webové stránky města, doplňující otázka, zda jsou spokojeni se vzhledem a úpravou těchto stránek. Většina respondentů měla spíše negativní ohlasy. Jako důvod byly uvedeny nepřehledné informace, které jsou podle nich způsobené příliš velkým množstvím textu na úvodní stránce, a respondentům trvalo déle, než se v nich zorientovali. Celkovou grafiku označili někteří respondenti za nezajímavou až nudnou, ale to by opomenuli, kdyby snadno našli to, co hledali.



**Otázka 9: Jsou pro Vás informace získané o městě České Budějovice dostatečné?**

**Graf 11: Dostatečnost informací získaných o městě České Budějovice**



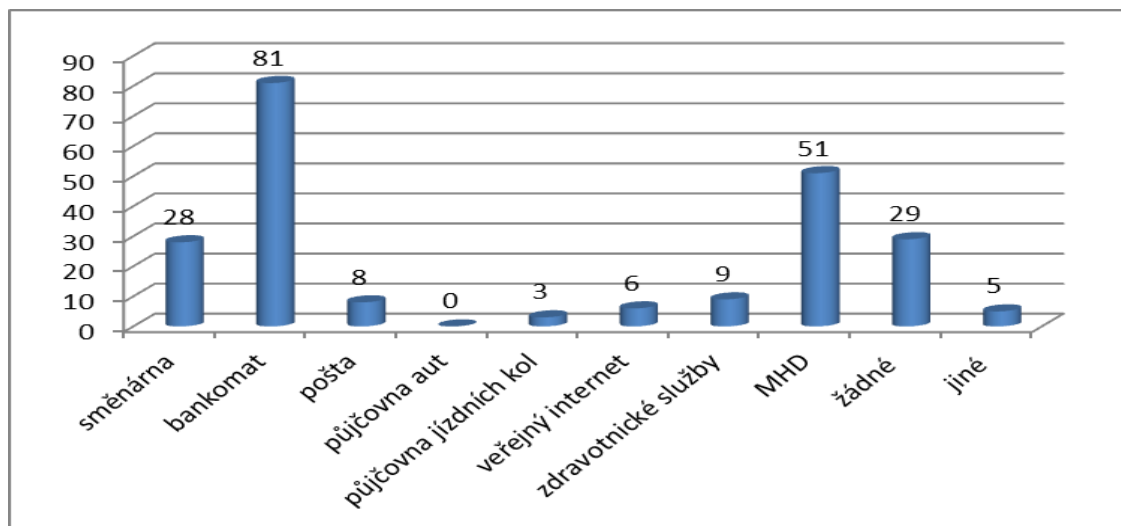
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

Pro 70 respondentů byly jimi získané informace dostatečné, pro 92 respondentů byly zjištěné informace spíše dostatečné.

**Otázka 10: Které z následujících služeb jste využili?**

**Graf 12: Služby využité respondenty**



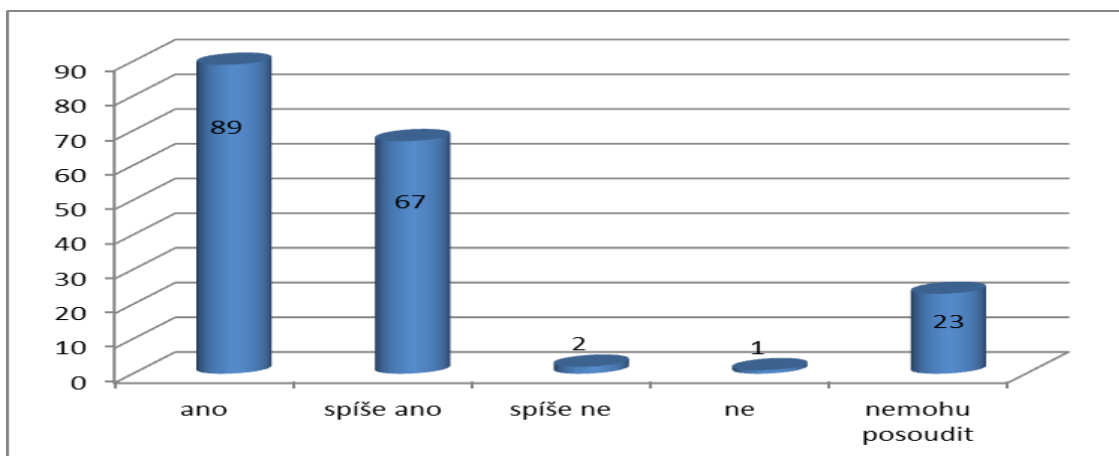
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

Nejvíce respondentů, 81 využilo ve městě bankomat, 51 respondentů MHD, 28 respondentů směnárnu. Jako jiná možnost byly uváděny restaurace a bary.

**Otázka 11: Byli jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb zde?**

**Graf 13: Spokojenost respondentů s kvalitou poskytovaných služeb**



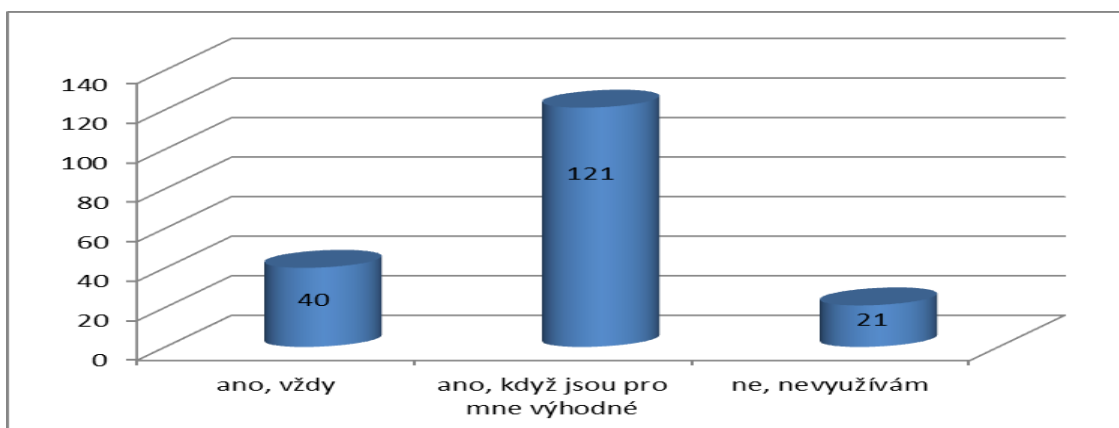
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

89 respondentů bylo spokojeno s kvalitou poskytovaných služeb, 67 respondentů spíše ano, pouhý jeden respondent nebyl s kvalitou spokojen.

**Otázka 12: Využíváte rád/ráda výhodných slevových karet, slev na dopravu, výhodné skupinové a rodinné vstupné, jízdné apod.?**

**Graf 14: Využívání slevových karet respondenty**



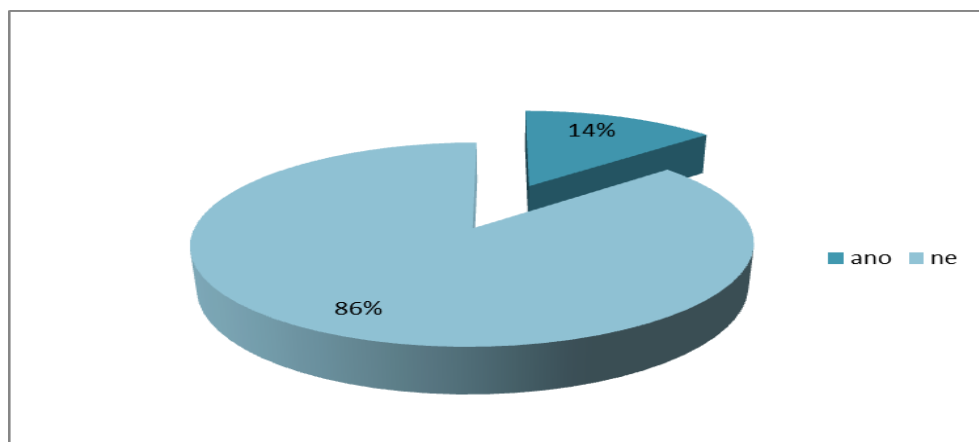
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

V této otázce bylo zjištěno, že 121 respondentů využívá výhodné slevové karty, když jsou pro ně výhodné. 40 respondentů je využívá vždy, 21 respondentů je nevyužívá vůbec.

**Otázka 13: Máte povědomí o slevové kartě CBCARD?**

**Graf 15: Povědomí respondentů o slevové kartě CBCARD**



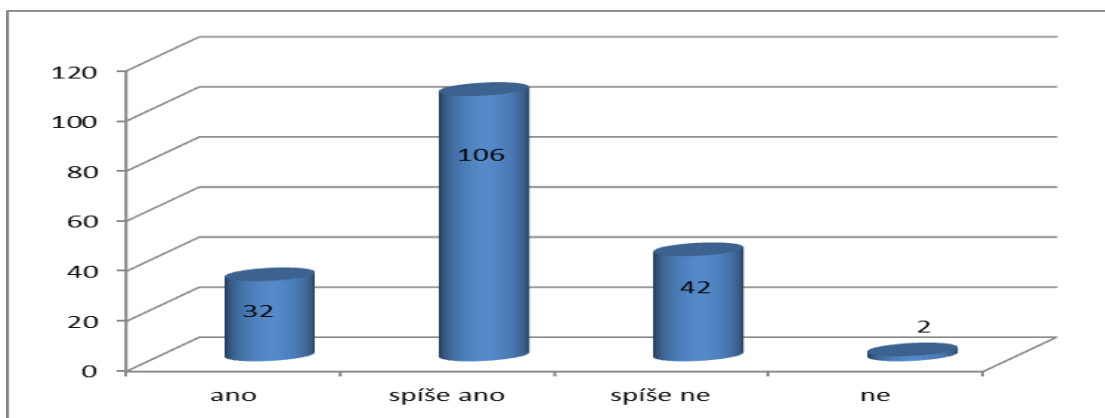
*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

*n=182*

Město mělo zavedenou výhodnou slevovou kartu CBCARD. Tato karta byla zrušena, ale přesto byla až do konce měsíce listopadu stále zmiňována na webových stránkách. Byla zrušena z důvodu malého zájmu, jak uvádí v rozhovoru paní Dobiášová (viz. příloha č. 3). Pouhých 14 % dotazovaných o této kartě vědělo a našlo si informace, zbylých 86 % o ní nemělo ponětí. Zde je potřeba také uvést, že ze zmiňovaných 14 % nebyl nikdo ze zahraničí, všichni dotazovaní, kteří o kartě slyšeli, byli pouze domácí respondenti.

**Otázka 14: Jsou podle Vás České Budějovice dostatečně prezentovány v rámci cestovního ruchu ČR?**

**Graf 16: Marketingová komunikace Č. Budějovic v rámci cestovního ruchu ČR**



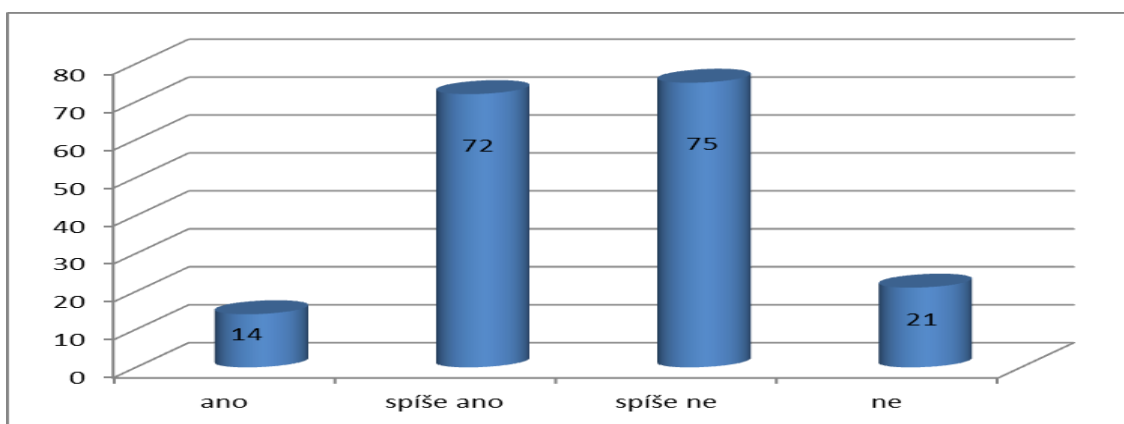
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

Dle 106 respondentů jsou České Budějovice spíše dostatečně propagovány v rámci České republiky. Dle pouhých 2 respondentů ne.

**Otázka 15: Jsou podle Vás České Budějovice dostatečně prezentovány v rámci mezinárodního cestovního ruchu?**

**Graf 17: Marketingová komunikace Č. B. v rámci mezinárodního cestovního ruchu**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

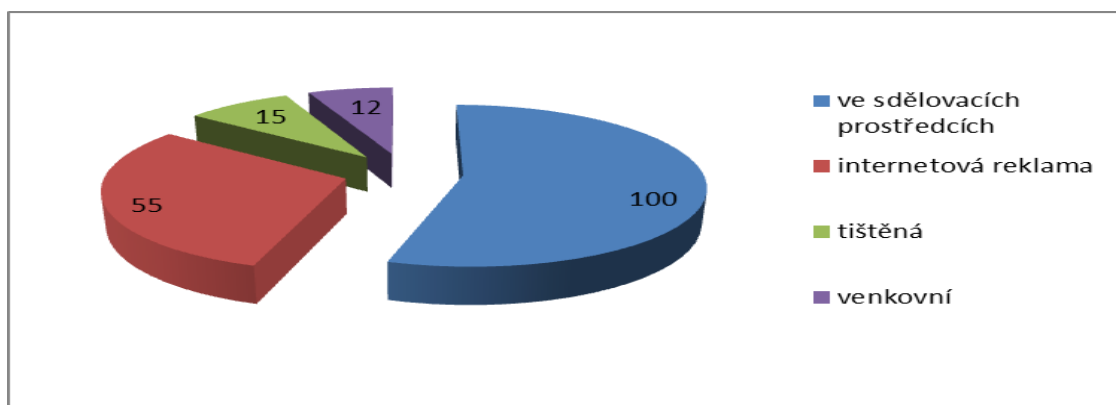
n=182

75 respondentů uvedlo, že České Budějovice spíše nejsou dostatečně propagovány v mezinárodním cestovním ruchu, 72 respondentů uvedlo, že spíše ano.

### ***Otázka 16: Co propagaci města České Budějovice chybí?***

Respondenti, kteří zvolili v otázce 14 a 15 možnost odpovědi „ne“, byli požádáni v této otázce, aby uvedli, co podle nich tedy propagaci chybí. Mezi nejčastěji uváděné odpovědi patří: reklama ve sdělovacích prostředcích, větší reklama, světovost, finance, více mezinárodních kontaktů, ochota města komunikovat s veřejností, špatná organizovanost akcí – lidé se o nich dovídají pozdě, povědomí na zahraničních webových stránkách a zahraničních turistických organizací, povědomí v zahraničním tisku.

### ***Otázka 17: Která z následujících druhů reklam Vás, jako návštěvníka nejvíce zaujme?***



**Graf 18: Druhy reklam, které respondenty nejvíce zaujmou**

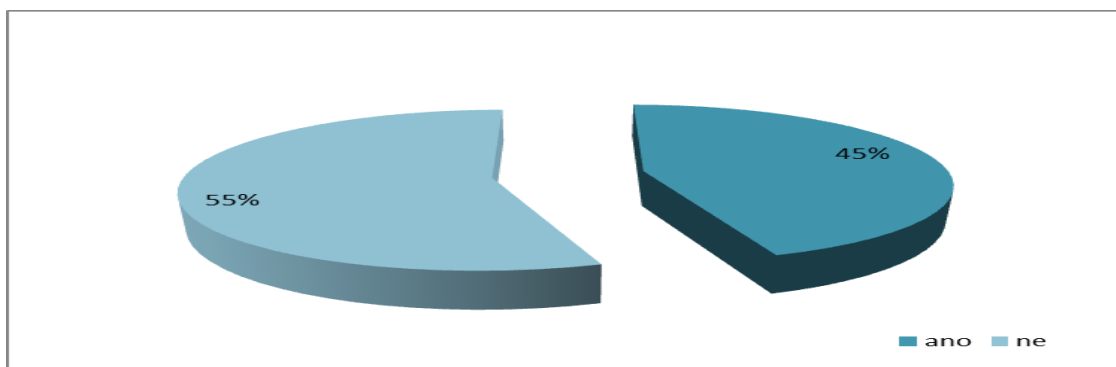
*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

*n=182*

100 respondentů nejvíce zaujme reklama ve sdělovacích prostředcích, kam byl v této otázce zařazen rozhlas, TV, ale také noviny a časopisy. 55 respondentů zaujme reklama na internetu, 15 respondentů reklama tištěná, jako brožura, leták apod. 12 respondentů zvolilo reklamu formou billboardu, autobusu apod.

**Otázka 18: Navštívil(a) jste zde některou kulturní akci? Pokud ano, doplňte prosím jakou**

**Graf 19: Návštěvnost kulturních akcí**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

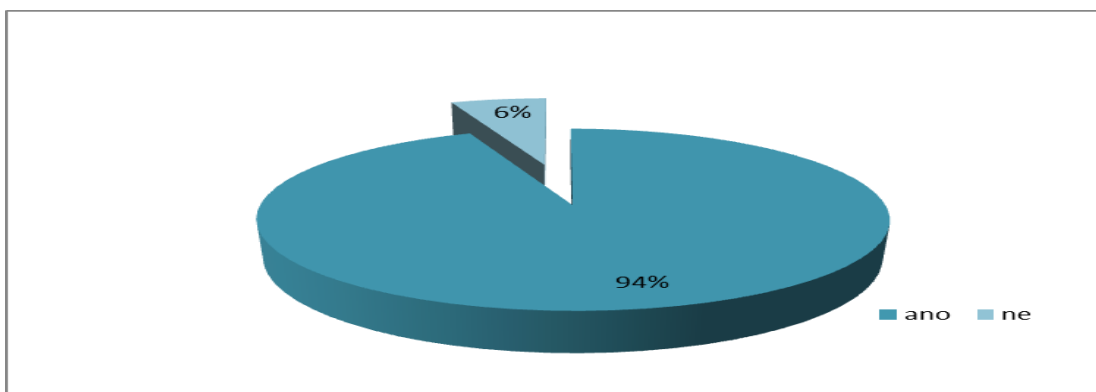
45 % respondentů navštívilo během návštěvy města nějakou kulturní akci. Jako příklad uváděli Budějovický advent, Majáles, Jazz fest, Slavnosti piva, Múzy na vodě, koncerty, sportovní zápasy, divadelní představení, trhy,..

**Otázka 19: co se Vám v Českých Budějovicích nejvíce líbilo? Co jste zde postrádal(a)? n= 182**

Tato otázka byla opět otevřená. Návštěvníkům se nejvíce líbilo historické centrum, letní kino, kašna a náměstí, Černá věž, umění ve městě, lidé a střetávání se, široké sportovní možnosti, krajina, cyklostezka, památky, zmínili se, že jim zde chutná jídlo a pivo. Naopak uvítali by více parkovacích míst, vadila jim zde přeplněnost auty, zejména zahraniční návštěvníci uváděli arogantnost a nepříjemné chování místních, respondenti by uvítali více veřejných WC a větší čistotu ve městě.

**Otázka 20: Máte v úmyslu přijet znovu?**

**Graf 20: Respondenti mají v úmyslu opět přijet**



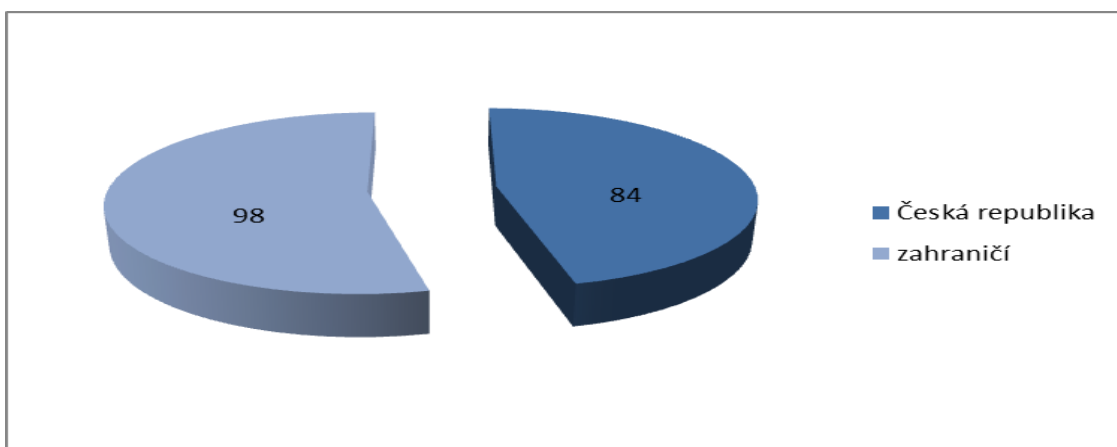
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

94 % respondentů by rádo přijelo znovu, 6 % nemělo zájem znovu přijet.

**Otázka 21: Místo Vašeho trvalého bydliště?**

**Graf 21: Místo trvalého bydliště respondentů**

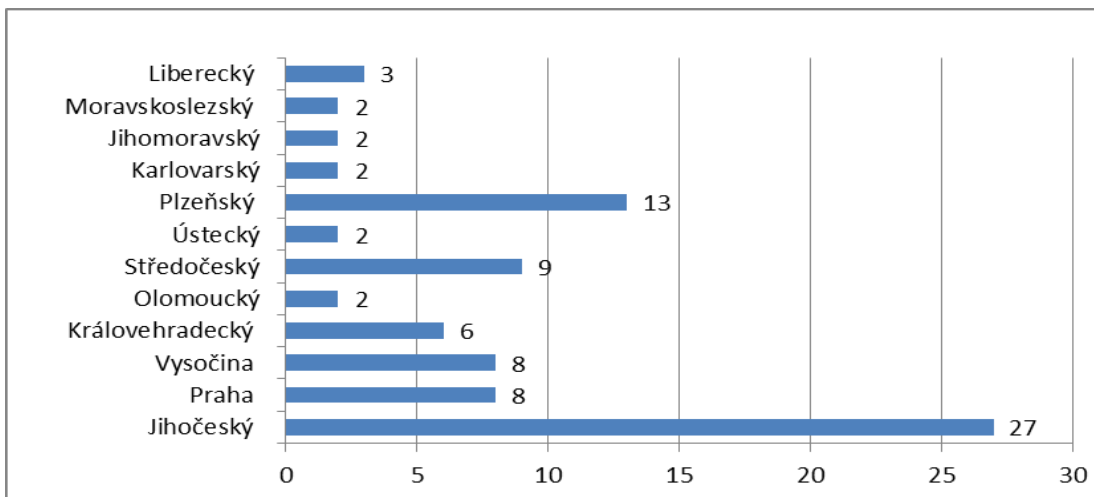


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

84 respondentů bylo z České republiky, 98 respondentů ze zahraničí.

**Graf 22: Respondenti z České republiky**

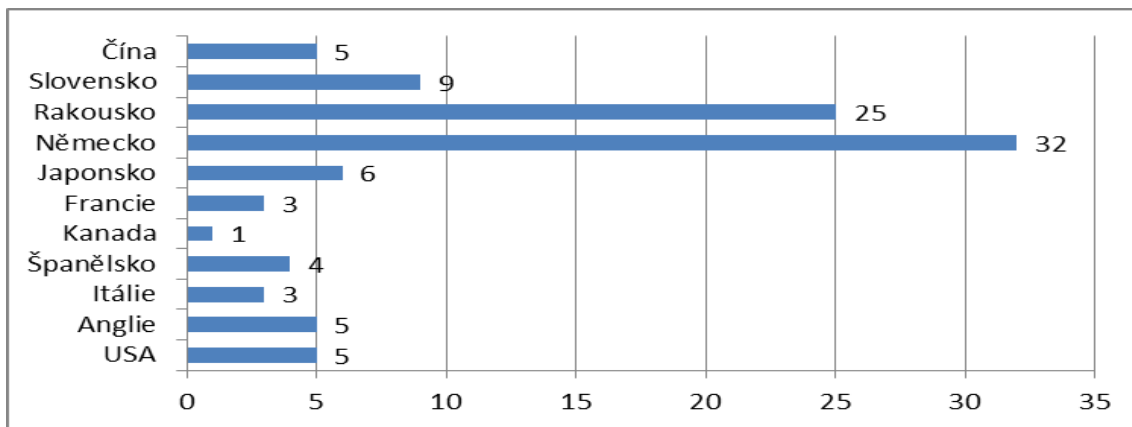


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

Z České republiky pocházelo 27 respondentů z Jihočeského kraje, 13 respondentů z Plzeňského kraje, 9 respondentů ze Středočeského kraje, z Prahy a Vysočiny přijelo 8 respondentů, ostatní pocházeli z krajů Královehradeckého, Olomouckého, Moravskoslezského, Libereckého, Karlovarského, Ústeckého a Jihomoravského.

**Graf 23: Respondenti ze zahraničí**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

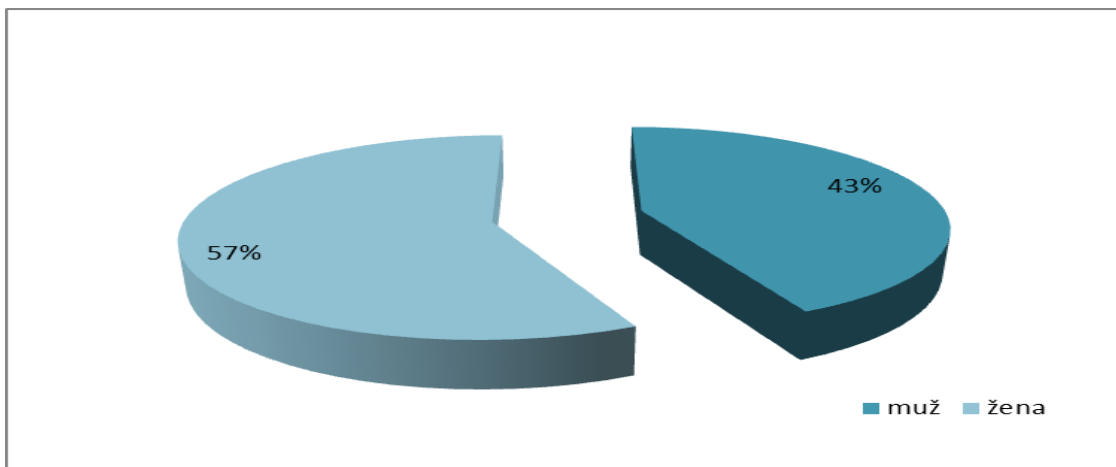
n=182

Ze zahraničních respondentů pocházelo nejvíce z Německa a to konkrétně 32. Dalších 25 respondentů pocházelo z Rakouska, další návštěvníci byli z Japonska, Číny, Francie, Itálie, Španělska, Slovenska, Kanady, Anglie a USA.



**Otázka 22: Jste:**

**Graf 24: Respondenti podle pohlaví**



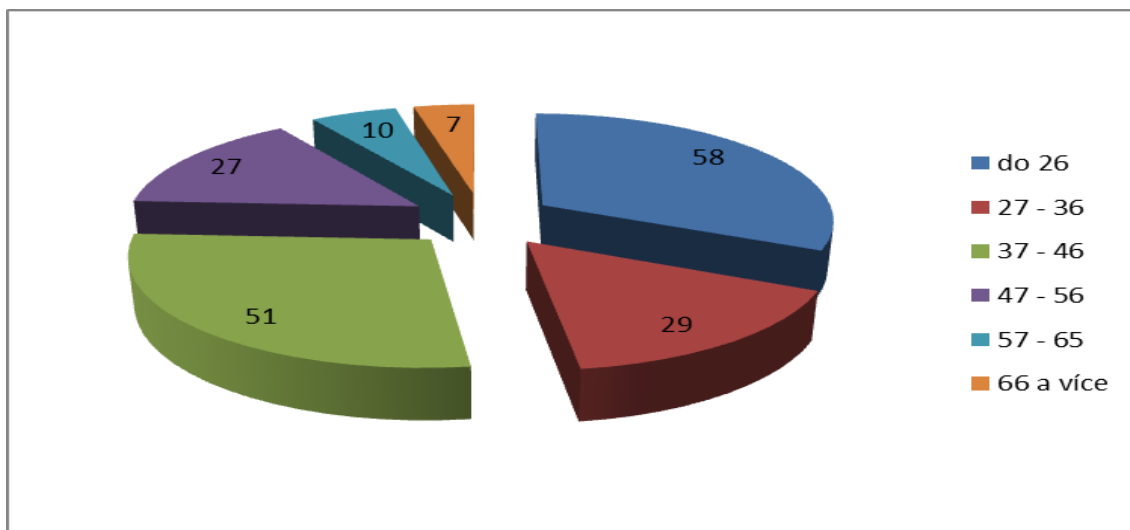
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

Nejvíce odpovídali muži a to 57 %, zbylých 43 % byly ženy.

**Otázka 23: Věková skupina:**

**Graf 25: Věková skupina respondentů**



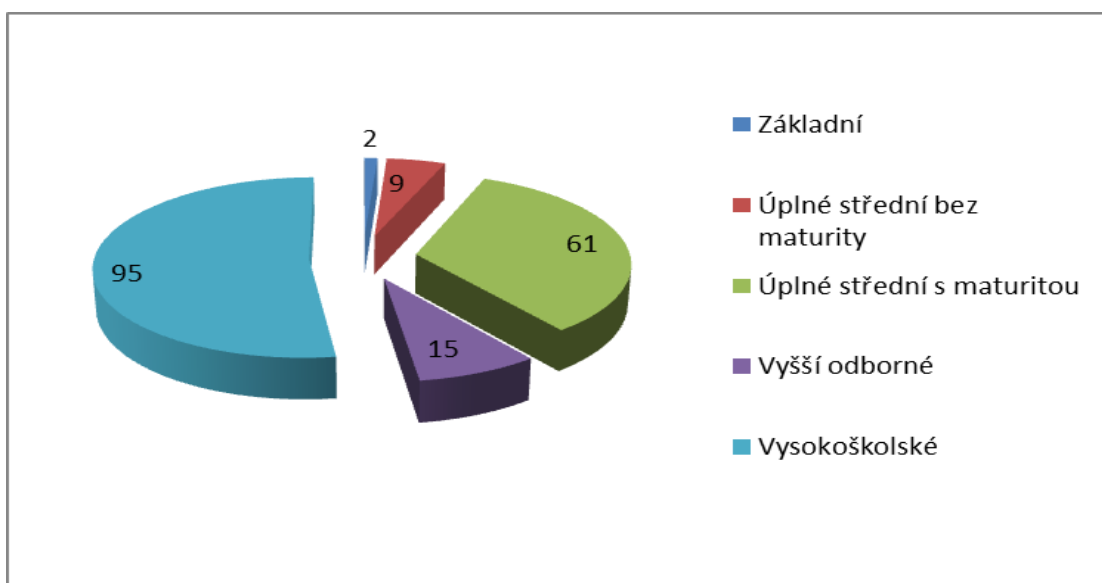
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

58 respondentů bylo mladších 26-ti let, 51 respondentů se zařadilo do skupiny 37-46 let. Nejméně respondentů bylo starších 66-ti let.

**Otázka 24: Dosažené vzdělání:**

**Graf 26: Dosažené vzdělání respondentů**



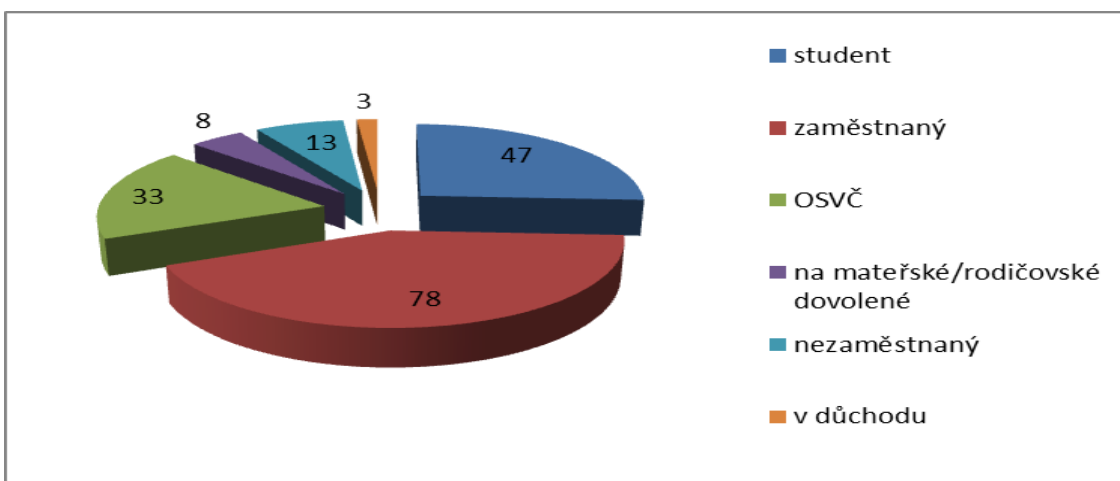
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

95 respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 61 respondentů vzdělání středního s maturitou.

**Otázka 25: Jste:**

**Graf 27: Status respondentů**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

n=182

78 respondentů je zaměstnaných, 47 respondentů byli studenti, 33 respondentů OSVČ.

## 4.4 Syntéza zjištěných údajů, poznatků a vyhodnocení zkoumaných hypotéz

Město České Budějovice je centrem Jihočeského kraje, poskytuje veškeré zázemí. Není typickým městem s mnoha památkami, jako je Český Krumlov, ale přesto přiláká mnoho návštěvníků, kteří jsou zvědaví na Černou věž či Samsonovu kašnu a největší náměstí v České republice, nebo jsou velkými milovníky piva a chtějí se podívat do „centra dění“.

České Budějovice si jsou vědomi své významnosti, snaží se zdokonalovat služby, spolupracovat s poskytovateli těchto služeb. Samozřejmě z hlediska cestovního ruchu roste význam a zájem především o poskytování kvalitního ubytování a stravování, informačních služeb a služeb dopravy. Město nabízí možnost vyplnit volný čas sportem, kulturou, ke kterým zabezpečuje též široké zázemí. Nabízí velkou škálu kulturních akcí, na kterých se organizačně mnohdy podílí. Nabízí mnoho vzdělávacích institucí v čele s Jihočeskou univerzitou.

Dle terénního šetření a strategie rozvoje města jsou nejčastější cílovou skupinou bezdětné páry. Z terénního šetření vyšli mladí do 26 let, ze strategie rozvoje vyplývá vyšší věková hranice a to až do 34 let.

České Budějovice, stejně jako každá destinace, na sebe chtějí upozornit a přilákat nové další návštěvníky a nejlépe zajistit, aby se tito návštěvníci vraceli. K tomu využívá nástroje marketingové komunikace. Cestovní ruch a marketing má na starosti v této destinaci odbor kultury a cestovního ruchu. Nejvíce využívaným nástrojem je v Českých Budějovicích určitě reklama, konkrétně pak prostřednictvím internetu a tištěnými materiály. Tištěných materiálů město poskytuje širokou nabídku, některé v mnoha jazykových mutacích, materiály jsou perfektně propracované, poskytují základní informace stručně a pečlivě strukturované do podob letáčků, prospektů, popř. katalogů. U několika těchto propagačních materiálů město zapracovalo i na elektronické podobě. Jak dále vyplývá z šetření, město využívá též v širokém měřítku reklamy a celkové prezentace skrz odborný tisk, kde upozorňuje čtenáře na zajímavé akce a atraktivitu, které nabízí.

Důležitou roli sehraává v rámci marketingové komunikace turistické informační centrum. Nabízí kvalitní personál, který je schopen poskytnout široké spektrum informací. Turistické informační centrum je strategicky umístěno v budově historické

radnice. Jak vyplývá z analýzy, navštíví ho mnoho návštěvníků. Výhodou informačního centra v destinaci České Budějovice je též poskytnutí služeb prodeje jízdného MHD.

Další využívanou oblastí je public relations a veletrhy. České Budějovice spolupracují s blízkými zahraničními partnery z Rakouska, Německa, ale také z Francie. Destinace se prezentuje na veletrzích, mnohdy ve spolupráci právě společně s partnerskými městy. V oblasti PR České Budějovice spolupracují také z CzechTourism či Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Důležitým nástrojem komunikace je v dnešní době internet. České Budějovice nabízejí oficiální webové stránky doplněné o turistický a mapový portál. Do budoucna uvažují o vytvoření nového volnočasového portálu. Avšak je zde zjištěný problém nepřehlednosti stránek.

Dle terénního šetření označili návštěvníci za nejefektivnější nástroj reklamy, reklamu ve sdělovacích prostředcích a internet. Nejvíce získávali informace o destinaci České Budějovice právě z internetu, dále na doporučení přátel a známých a následně z tištěných materiálů. Ve výsledku bylo zjištěno využívání mnoha komunikačních prostředků marketingové komunikace městem České Budějovice s různou efektivitou. Venkovní reklamu město využívá především pro velké kulturní akce, ale jak bylo zjištěno, dle Czech Tourism je efektivita u tohoto nástroje nízká a zásah není takový. Reklama prostřednictvím tiskové inzerce je efektivní v případě denního tisku, kdy zasáhne širokou řadu segmentů a nezaměří se pouze na jeden konkrétní, jako v případě odborných časopisů. Z hlediska nákladů se však v oblasti reklamy jedná o finančně náročný komunikační nástroj. Reprezentativní tištěné materiály jsou a budou potřeba k vytvoření si představy o destinaci. Jak bylo zjištěno při výpočtu CPT-TM, zasáhnou více segment seniorů a méně segment osob do 34 let. Přesto je respondenti řadí mezi zásadní zdroje informací. Rozhlas České Budějovice využívají velice málo, přitom zásah v rámci České republiky je široký. Velké efektivity by bylo dosaženo při spolupráci se zahraničními rádii, jak bylo uvedeno výše. PR má svůj význam, zejména v partnerství se zahraničními městy, efektivity tohoto nástroje je pak dosaženo uzavíráním mezinárodních dohod a spoluprací. TIC je důležité k osobnímu kontaktu s návštěvníky a respondenti jej zařadili mezi nejvyužívanější. Podpora prodeje v podobě CBCARD se ukázala v minulosti neefektivní, ale svůj smysl má a je navrženo řešení. Výstavy a veletrhy mají svůj význam, jsou však více finančně náročné, zaměřují se na konkrétní segmenty účastníků a zůstávají v pozadí za jinými již zmíněnými nástroji marketingové komunikace. Nejefektivnější je dle zjištěných výsledků internet.

Dnešní společnost se bez něj již neobejde, v rámci dotazníkového šetření z něj nejvíce respondentů čerpalo informace, České Budějovice jej řadí také mezi nejvyužívanější nástroj a celkový zásah je zde vysoký. Zasáhne širokou řadu segmentů s minimálními náklady, ale jak bylo i vypočteno výše, zásah například právě segmentu seniorů je finančně náročnější.

**Na začátku práce byly stanoveny hypotézy, které byly na základě výzkumu vyhodnoceny následovně:**

První hypotéza „*Nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace návštěvníky, je internet*“ byla potvrzena. V *Otázce 7*, uvedlo 28% respondentů internet, jako svůj zdroj informací. Konkrétně nejvíce informací vyhledávají na webovém portálu města [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz), jak vyplynulo z následující *Otázky 8*, konkrétně 36 respondentů tohoto dotazníkového šetření. Také *Graf. 2*, znázorňuje význam získávání informací na internetu, z tohoto grafu vyplývá také význam informačního střediska jako zdroje informací. Je také nutné vzít v potaz, že na internetu mohou návštěvníci vyhledávat informace 24 hodin denně, kdežto v informačním středisku dostanou informace pouze v otevírací době.

Hypotéza „*Návštěvníci mají dostatek informací o destinaci České Budějovice*“ byla potvrzena. V *Otázce 9*, uvedli respondenti, že získané informace jsou pro ně spíše dostatečné, 70 respondentů uvedlo, že jsou pro ně dostatečné. Jak bylo uvedeno v první hypotéze, nejvíce informací získali respondenti z internetu – 28 %, z doporučení přátel a známých – 23 %, letáků a brožur o městě – 15% respondentů, jak je uvedeno v *Grafu 9*. Návštěvníci mají tedy dostatek informací, není však jisté, zda jsou pro ně informace dostatečně kvalitní, byl například zjištěn problém nepřehlednosti oficiální webových stránek a návštěvníci na nich nemuseli najít všechny informace, které potřebovali.

Třetí hypotéza „*Návštěvníci jsou převážně ze zahraničí*“ se též potvrdila. Jak je uvedeno v *Tabulce 11* převažují nerezidenti nad rezidenty ve všech uvedených letech. Také v šetření prováděném přímo městem České Budějovice z roku 2012 se potvrdila největší návštěvnost respondentů z Německa a Rakouska, jak ukazuje *Graf 1*. Tato hypotéza se potvrdila též během vlastního terénního šetření. Dle *Grafu 21* u *Otázky 21*, dotazovaní respondenti přijeli převážně ze zahraničí, konkrétně 98 respondentů. Jak uvádí *Graf 23*, 32 zahraničních respondentů přijelo z Německa, 25 z Rakouska, 9 ze Slovenska, další dorazili z Japonska, Číny, Anglie, USA,

Španělska, Francie, Itálie a Kanady. V případě vlastního terénního šetření jsou však výsledky ovlivněny ne zcela náhodným výběrem respondentů. Výběr byl ovlivněn hotely, kde byly dotazníky poskytnuty, infocentrem a dalšími vybranými místy.

#### **4.5 Návrhy a opatření**

České Budějovice využívají mnoho nástrojů marketingové komunikace. Reklamu využívají v tisku, venkovní a v rozhlase především k propagaci kulturních událostí konaných ve městě. Ke své prezentaci si vytvářejí vlastní reprezentativní materiály, kterými se snaží účastníkům cestovního ruchu nabídnout široké spektrum informací. Na podporu prodeje se v současné době České Budějovice nezaměřují, ale v minulosti se pokusily zaujmout nabízenou turistickou kartou. Public relations využívají především partnerstvím se zahraničními městy a přináší spokojenost ve spolupráci s nimi. Přímý marketing, konkrétně internet je využit prostřednictvím vlastních webových stránek a turistického portálu. Osobní prodej je nabízen turistickým informačním centrem, které poskytuje vysoce kvalitní služby. Představují se též prostřednictvím výstav a veletrhů.

Po provedené analýze nástrojů marketingové komunikace destinace České Budějovice, byly zjištěny nedostatky, na které by se mělo město zaměřit a zlepšit jimi marketingovou komunikaci. Město využívá mnoho nástrojů marketingové komunikace, ale ne všechny jsou dostatečně efektivní. Turistické informační centrum disponuje kvalitními propagačními materiály i v cizojazyčných mutacích, které se stále zlepšují a zdokonalují. Problém ovšem je umístění těchto materiálů pouze v TIC a na oficiálních webových stránkách města, popř. na veletrzích a výstavách. Jiným způsobem se k potenciálním návštěvníkům nedostanou.

Propagační materiály města jsou propracované a informují turisty nejen o městě jako takovém, ale i o dění v něm. Vydávané jsou v německých, anglických či ruských mutacích, výjimečně se objevují prospekty také v italštině a španělštině. České Budějovice sledují aktuální trendy v cestovním ruchu, a tak se ve svých propagačních materiálech zaměřují i na kongresy a veletrhy, kde se představují návštěvníkům jako město kongresů a veletrhů. Detailně popisuje prostory, kde se mohou akce tohoto typu pořádat, a nabízené služby, které tyto akce doplňují či dotváří. Město si je této své výhody vědomo a dává o sobě v tomto směru vědět, i když zatím pouze formou

tohoto propagačního materiálu, který je k nalezení zatím pouze na Turistickém informačním centru a v elektronické podobě na webových stránkách města. Vhodné by bylo rozesílání tohoto katalogu do významných českých, ale i zahraničních firem, které této formy cestovního ruchu využívají, aby jim byly blíže poskytnuty informace. Jelikož existuje elektronická verze této brožury, stačilo by ji přiložit pouze do e-mailu, nikoliv rozesílat poštou a výsledkem by byly minimální náklady pro toto rozeslání. Účastníci kongresového cestovního ruchu by měli snadno a rychle informace k dispozici.

Jak bylo zjištěno v analýze, město se účastní různých veletrhů, kde se snaží na sebe návštěvníky upozornit. Město o sobě dává vědět v odborných časopisech zaměřených na cestovní ruch, webových stránkách a to nejen vlastních, ale též na řadě turistických portálů. České Budějovice spolupracují s agenturou CzechTourism. Problém nastává u vlastních webových stránek města, které by měly být základním komunikačním nástrojem. Nejen z důvodu pokroku dnešní doby, ale také, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, lidé nejvíce sledují informační technologie, mají zájem o on-line komunikaci. Je to jeden z nejčastěji využívaných nástrojů. Dalším návrhem by byla inovace již zrušené karty CBCARD. V mnoha městech České republiky i ve světě karty tohoto typu fungují a je v možnostech města CBCARD revitalizovat.

#### **4.5.1 Inovace webových stránek a prezentace Českých Budějovic**

Dosavadní webové stránky města jsou zastaralé, mají stejnou podobu s menšími změnami již několik let. Stránky jsou nepřehledné, složité na vyhledávání informací, vyhledávání je zdlouhavé. Webové stránky nejsou schopné upoutat pozornost jejich návštěvníků. Nejen turisté, ale také místní obyvatelé mají problém z nich získat informace pro ně důležité. Jsou chaotické a návštěvník se zde musí pohybovat déle, aby se lépe zorientoval. Mnohým by vyhovovalo větší písmo textu. Webové stránky bychom měli hodnotit z hlediska:

- použitelnosti
- grafického designu
- technického řešení
- marketingu
- přínosu pro uživatele

Použitelnost webových stránek určuje, jak snadno se na nich uživatelé orientují, za jak dlouho pochopí jejich uspořádání a ovládání. Použitelnost zde už zmíněna v podobě špatného vyhledávání, velikosti a čitelnosti textu, srozumitelnost textových informací, špatná přehlednost a jednoduchost webu a celkové rozložení hlavních prvků stránky. Po vstupu na webové stránky by měli jejich návštěvníci ihned vidět odkaz, který je navede k informacím, které potřebují najít. U webu Českých Budějovic toto návštěvník najde, ale drobné písmo první dojem kazí. Hned vpravo na horní liště mohou turisté najít odkaz směřující je rovnou na Turistický portál. Ten prošel jistými změnami a utříděním, tudíž umožní snadnější vyhledávání informací. U grafického designu se hodnotí první dojem, účelnost grafiky a její kreativita. Úkolem grafiky je zaujmout. V případě webových stránek Českých Budějovic grafika zaujme jen málo. Jde pouze o pohyblivou animaci horní barevné lišty, jinak se zde postrádá nápad, jak zaujmout. Barevná lišta je řešena tak, aby byla v jednotě s logem města, které je umístěné na vstupenkách, propagačních materiálech apod. První dojem kazí mnoho textu najednou. Rovněž je zde postrádána kreativita. U technického řešení se naopak hodnotí zpracování zdrojového kódu (validita) a bezbariérová přístupnost a čitelnost obsahových prvků. Zdravotně postižení, barvoslepí, nevidomí, sluchově a pohybově postižení, dyslektici a lidé s poruchami učení mohou mít problém s používáním webových stránek. Proto je nutné, aby byly internetové stránky bezbariérové. Mezi handicapované uživatele by se dali ale také zařadit uživatelé používající alternativní software nebo alternativní zobrazovací zařízení. I pro tyto uživatele jsou určeny webové stránky města. Město nezůstalo pozadu a při tvorbě a úpravě stránek na tyto uživatele myslí. U marketingu je důležitá vhodná volba domén, viditelnost ve vyhledávacích, využití dalších marketingových nástrojů a provázanost webu s dalšími informačními kanály. Volba domény, konkrétně c-budejovice.cz, je vhodně zvolena, název není zbytečně dlouhý, neobsahuje příliš zdlouhavý celý název města. Je lehce zapamatovatelný. Totéž platí, pokud si návštěvník zadá zvlášť odkaz na turistický portál cb-info.cz, který je též vhodně a jednoduše použit. Celosvětově největším zdrojem návštěvnosti webových stránek jsou právě internetové vyhledávače. Pokud návštěvník nezná přesně webovou adresu, zkusí zadat různá klíčová slova do vyhledávačů. Pokud zadáme město České Budějovice do nejvyužívanějšího vyhledávače google.cz/com, dále v Čechách hodně využívaný seznam.cz, centrum.cz apod., jako první v pořadí se zobrazí odkaz na webové stránky města. Při hodnocení marketingové oblasti internetové prezentace je jedním z hodnotících kritérií provázanost webu s ostatními



informačními kanály – v tomto případě jde o kontaktní e-mail a telefonní linku. To v případě města České Budějovice také není problém, jak bylo uvedeno výše v analýze, město spolupracuje s řadou odborných webových turistických stránek, kde nalézají informace a je u nich minimálně uveden odkaz na webové stránky.

Na základě provedené analýzy, zjištěných informací a reakcí respondentů vychází následující návrh na inovaci webových stránek. Jak bylo několikrát zmíněno, webové stránky města působí nepřehledným dojmem, proto se navrhuje následující změny:

Úprava hlavní horní lišty a celkový vzhled, dojem z úvodní strany – Návrhem je úvodní rozlišení informací na horní liště, která nyní rozděluje informace na informace o městě, Magistrátu, kultuře, školství, rozvoji města, plánování a mnoho dalších, rozdělit do užšího výběru. Inspirací by mohly být webové stránky města Český Krumlov (viz. *Obrázek 7*), který hned v úvodu rozděluje informace na tři základní a to informace pro podnikatele, turisty a obyvatele města. Tudiž si jejich návštěvník ihned zvolí odkaz, který potřebuje a v něm se již snadněji orientuje. To by byla hlavní a zásadní změna, která by usnadnila hledání a využívání informací. Například odkaz na Turistický portál na liště je, ale je opět malým nevýrazným písmem umístěn v pravé horní části, nad lištou s hlavními odkazy na informace a v hlavní liště se ztrácí.

**Obrázek 6: úvodní strana www.c-budejovice.cz**

The screenshot shows the homepage of the city of České Budějovice. At the top, there is a navigation bar with links for 'Městská policie', 'Turistický portál', 'Kulturní přehled', 'Rezervace vstupenek', and 'Mapy'. Below this is a main header with the city logo and name 'město České Budějovice'. A secondary navigation bar contains links for 'Město', 'Magistrát', 'Kultura, Sport, Turistika', 'Bydlení, Doprava, Životní prostředí', 'Školství, Sociální péče, Zdravotnictví', and 'Rozvoj města, Plánování'. The main content area is divided into several columns: 'Aktuality' (News) with several items, 'Léto ve městě' (Summer in the city), 'Bludný kámen' (Blind stone) with a target icon, 'Webkamery' (Webcams) with a camera icon, 'Počasí' (Weather) with a sun and cloud icon, 'Hlášení závad' (Report a problem) with a text box, and 'Upozornění' (Warnings) with a list of items. On the right side, there is a sidebar with various utility links such as 'Rozpočet města', 'Smlouvy', 'Veřejné zakázky', 'Úřední deska', 'Volná místa', 'Termíny veřejných projednání', 'Nabídka ne-/bytových prostor', 'Elektronická obsluha občana', 'Formuláře', 'Dotace a granty', 'Digitální povodňové plány', 'Varovné povodňové SMS', 'Územní analytické podklady', 'Ubytování na Šumavě', 'Webová kamera', 'Počasí', 'Psi v útulku', and 'Zasílání aktualit'.

Zdroj: [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz)

**Obrázek 7: úvodní strana www.ckrumlov.info**



Zdroj: [www.ckrumlov.info](http://www.ckrumlov.info)

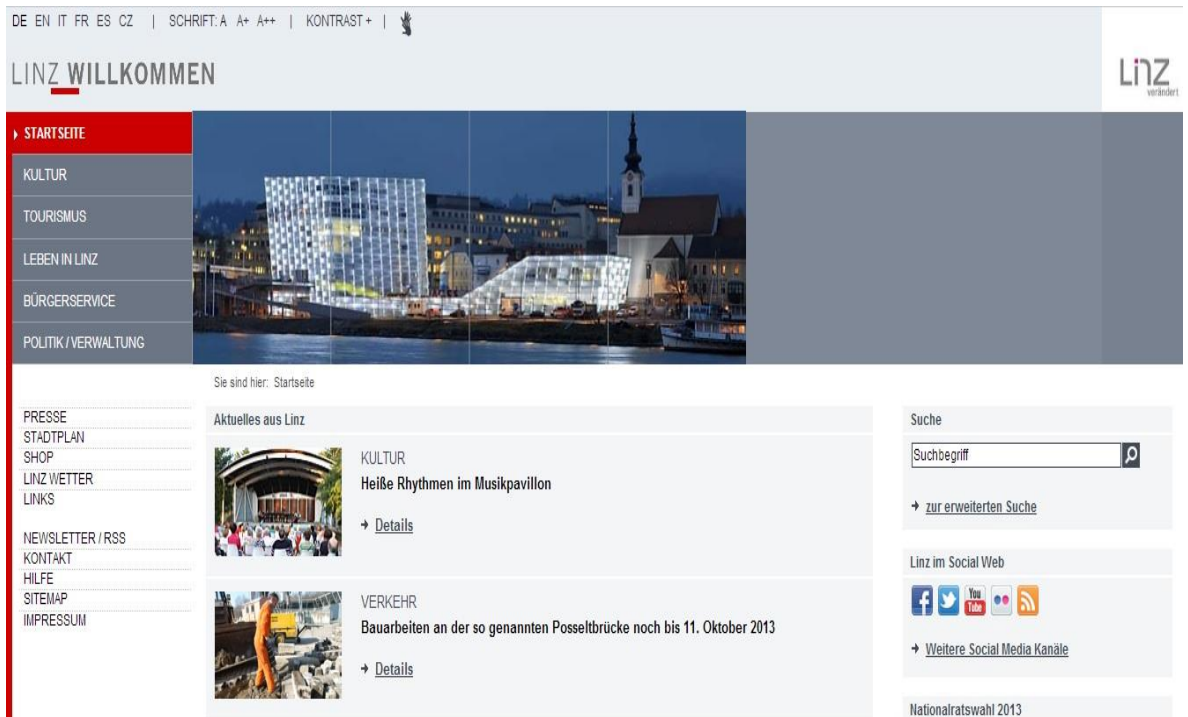
Vzorem ve vzhledu webových stránek a informacích na nich poskytovaných mohou být i partnerská města jako Linz či Pasov. Na *Obrázku 8* je vidět jednoduchý, příjemně působící vzhled stránek města Pasov. Po levé straně má jednoduše rozděleny základní ikony, kdy poslední je zaměřena právě na turisty. Úvodní strana působí vzdušným dojmem, kdy základem jsou aktuální novinky seřazené dle data. Po pravé straně následují důležité odkazy na sociální média, webkameru, plán města apod. Velkou výhodou je také možnost využití okamžitého rezervačního systému ubytování. Obdobně jsou na tom webové stránky města Linz (*Obrázek 9*), které také nabízí přímý odkaz na rezervační systém, navíc umožňují několik jazykových mutací, mezi nimi i v českém jazyce. Obě města nabízejí své turistické karty – PassouCard a Linz-card.

Obrázek 8: úvodní strana www.passau.de



Zdroj: www.passau.de

Obrázek 9: úvodní strana www.linz.at



Zdroj: www.linz.at

Velikost a čitelnost textu – Bylo by vhodné odebrat velké množství textu z úvodní stránky, která má vytvořit první dojem a přivítat její návštěvníky. Písmo textu, který by zůstal, by bylo užitečně zvětšit a celkově upravit například právě podle vzoru zmíněných partnerských měst.

Přeložení stránek do více jazykových mutací – Dalším návrhem by bylo přeložení webových stránek do více jazyků. V současnosti jsou webové stránky v anglickém a německém jazyce. Oba dva jsou pochopitelné. Německý jazyk je vhodně zvolen nejen z důvodu, že je Rakousko a Německo našimi sousedy, ale také, jak vyplývá z dotazníkového šetření, tvoří nejširší skupinu návštěvníků města České Budějovice ze zahraničí. Anglický překlad je též pochopitelný, jedná se o mezinárodní a nejvíce využívaný jazyk. Navrhuta by byla Francouzština a Italština už jen z toho důvodu, že jak ukazuje *Graf 1*, jsou Italové a Francouzi významnými návštěvníky. Proto by bylo vhodné rozšířit jazykový překlad webových stránek alespoň tímto směrem, i když je to nákladná a časově náročná záležitost.

Je důležité se zaměřit na úpravu webových stránek, internet je nejvyužívanější médium k získávání informací. Jak ukazuje *Graf 9* z dotazníkového šetření, nejvíce návštěvníků města získalo informace právě z internetu. Dle *Grafu 18* z dotazníkového šetření, návštěvníky zaujme na druhém místě hned za sdělovacími prostředky reklama na internetu. Celkově internet jako médium má výhodu ceny, oproti jiným nástrojům marketingové komunikace není tolik drahý, má velký potenciál, zacílí se přímo na konkrétní segment osob, jde poměrně snadno měřit reakce jeho návštěvníků. Samozřejmě má též své nevýhody v například negativních reakcích na pomalé načítání stránek, nebo softwarech blokujících internetovou reklamu apod. Přesto je více výhodný a zaujme čím dál tím více lidí. Dnešní svět by bez internetu nefungoval, lidé ho používají jak v domácnostech, tak v práci, k vyhledávání potřebných informací. Domácnosti i firmy si zvykly na získávání informací touto jednoduchou a rychlou formou.

Na základě následné konzultace s vedoucím odboru informačních technologií, bylo zjištěno, že o správu webových stránek se dosud město stará samo. Je to komplikovaný složitý systém, město se snaží zahrnout co nejvíce informací. České Budějovice mají svého vlastního grafika webových stránek, který se o ně stará. Zástupci odboru informačních technologií si stojí za tvrzením, že vzhled stránek je vhodně zvolen, zaujme, mnoho textu nevádí. Hlavní lištu a logo nemá zájem měnit, jelikož je logo

umístěno i na mnoha dalších materiálech. Nachází se například na vstupenkách pro akce pořádané městem, plakátech apod. Tudíž by celá změna byla složitá, jistě by to bylo i finančně náročné a městu se do toho nechce pouštět. Navíc, jak bylo také uvedeno, tvorba webu je založena na složitě a již zastaralé technologii a některé změny se tak komplikují. S názorem dotazovaných a obyvatel, že jsou stránky nepřehledné, jak vyplynulo v dotazníkovém šetření k *Otázce 8*, odbor informačních technologií nesouhlasí. Naopak odbor kultury a cestovního ruchu si je tohoto negativního názoru vědom. Když se návštěvník webových stránek podívá na webové stránky jiných měst Jihočeského kraje, zaznamená výrazný rozdíl v grafice a vzhledu. O zobrazení stránek ve více jazykových mutacích odbor ICT zatím neuvažuje. Bylo by náročné shánět rodilého mluvčího, který by stránky přeložil. Webové stránky v německé a anglické verzi jsou prozatím pro město postačující.

Nastíněné náklady na případné základní úpravy současných webových stránek města

Úprava grafického designu (hlavní lišta, úvodní celkový vzhled)	do 6.000 CZK
Úprava velikosti písma	1.200 CZK
Překlad do více jazykových mutací (předpokládejme alespoň jednu)	8.000 CZK
Souhrn nákladů za úpravu oficiálního webu	cca 15.200 CZK

Jedná se pouze o orientační ceny, získané po konzultaci s odborníkem na tvorbu a úpravu webových stránek.

Je nutné podotknout, že tyto náklady jsou pouze za popsané zmíněné úpravy, které jsou pro pracovníky IT „jednoduché“. Pokud má však město již v současnosti přežitou technologii na tvorbu webu, vše by bylo složitější a podstatně nákladnější a tedy celková částka by se pak mohla vystoupat až ke stovce tisíc korun. Jak však ukazuje *Tabulka 21*, výdaje města na tvorbu a údržbu Turistického portálu jsou z pohledu na několik let nerovnoměrně vykládané. Kdyby se výdaje na jednotlivé roky rozložily rovnoměrně, nemusely by být náklady na zcela novou technologii tvorby webových stránek pro město tak zásadní. V porovnání s tištěnými propagačními materiály, kdy jsou vynakládány nemalé prostředky, a zásah není takový. Jak vyplynulo i z měření CPT.



#### **4.5.2 Revitalizace produktu „ CBCARD – karta na zážitky“ jako nástroje podpory prodeje destinace**

Nabídka turistických karet je v České republice v poslední době rozšířena. Uplatňuje se ve větších městech, ale také menších s širokou nabídkou míst k návštěvě. Inspirací jsou zahraniční velká města, kde jsou tyto karty již samozřejmostí.

##### a) Produkt

Původní slevová karta CBCARD umožňovala volný vstup do vybraných objektů, jako jsou např. památky, muzea a další turistické cíle. CBCARD byla zároveň jízdenkou na MHD v Českých Budějovicích a umožňovala také dopravu do Hluboké nad Vltavou. Tato karta stála 295 Kč a její platnost byla 48 hodin od data a času vyznačeného na přední straně karty. Kartu mohla používat jedna osoba, která byla na kartě podepsána. Jediným prodejním místem CBCARD bylo Turistické informační centrum v historické budově radnice na náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích.

Volný vstup umožňovala karta do 10 objektů: Černá věž, Budova historické radnice, Pivovar Budvar, Muzeum koněspřežky, Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, Muzeum historických vozidel a staré zemědělské techniky v Pořežanech, Alšovu jihočeskou galerii v Hluboké nad Vltavou, Wortnerův dům v Českých Budějovicích, Zoologickou zahradu Ohrada v Hluboké nad Vltavou, sedačkovou lanovku na nejvyšší horu Blanenského lesa - Klet'. Doplnující službou byla MHD zdarma.

Zde mohl nastat problém. Karta nabízela opravdu širokou nabídku, ovšem byla jen na 48 hodin. Tyto objekty jsou od sebe různě vzdáleny a není možné vše v rámci této zvolené doby navštívit. Proto návrhem je nová verze karty CBCARD, kde bude všech 10 stejně zvolených objektů, doba platnosti karty by však byla prodloužena na 3 dny, tedy 62 hodin. Objekty jsou vhodně zvoleny. Hluboká nad Vltavou láká mnoho návštěvníků, její blízkost je pro České Budějovice výhodou. Klet' je též v blízké vzdálenosti a významným turistickým cílem, který návštěvníci mohou spojit s návštěvou právě Českých Budějovic. Tedy spolupráce města s těmito dvěma objekty, jakožto turistickými cíli, je pro město důvodem k nalákání k návštěvě. Zbývající objekty jsou pro město dominantami a podílí se významně na místním cestovním ruchu.

K návštěvě těchto objektů jsou navrženy doplňující služby, které by karta obsahovala, ty by byly následující:

- MHD zdarma
- sleva ve vybraných kavárnách a restauracích
- vstup na 1 hodinu do plaveckého stadionu města České Budějovice

Konkrétní výše slevy by záležela na domluvě města s konkrétními subjekty. Především co se týká slevy do kaváren a restaurací, slevy se předpokládají od 10 do 30 %. Plavecký stadion patří městu, a tudíž zařazení této výhodné nabídky by bylo pro město nejméně komplikované.

Nabízí se otázka, co nabídnout poskytovatelům služeb, turistických objektů zařazených do projektu CBCARD, ale také právě majitelům ubytovacích zařízení, dále jen smluvních partnerů. Výhody partnerství spočívají především v:

- podpora marketingové komunikace smluvních partnerů
  - odkazy na oficiálních webových stránkách města/turistickém portálu/CBCARD
  - oficiální prospekt ke kartě CBCARD, ve kterém budou prezentovány veškeré nabízené služby v několika jazykových mutacích
- zvýšení návštěvnosti destinace, podpora kulturní turistiky
- potlačení efektu sezónnosti
- motivování návštěvníka k opakované návštěvě, popř. delšímu pobytu
- možnost aplikace karty do pobytových balíčků
- provize z prodeje karty
- prezentace prostřednictvím propagačních materiálů smluvních partnerů v prostorách infocenter nebo na sociálních sítích, případně při příležitosti výstav, veletrhů či eventů

b) Cena

**Cena karty pro návštěvníky:**

Základní	400 Kč
Snížená	250 Kč (děti do 15 let, studenti do 26 let, senioři nad 65 let)

Platnost karty je 62 h (3 dny)

**Cena karty pro smluvní ubytovací zařízení:**

Základní	350 Kč
Snížená	200 Kč

Příklad využití CBCARD:

Jednotlivé náklady na vstupy do objektů bez využití CBCARD – dospělí / dítě (v Kč)

- Černá věž - 30/20
- Plavecký stadion – 50/35
- Radnice – 20/10
- Budvar – 100/50
- Muzeum hist. vozidel – 60/30
- Alšova jihoč. galerie – 60/40
- Sedačka Klet' – 110/60
- Zoo Hluboká n/Vlt. – 110/80
- Wortnerův dům – 60/40
- Jihočeské muzeum – 60/30
- Muzeum koněspřežky – 20/10
- MHD 3 dni – 150/60

Při návštěvě všech těchto turistických zajímavostí zaplatí dospělí 830 Kč a dítě 465 Kč. Celková úspora je tedy u dospělého 430 Kč a u dítěte 215 Kč.

Při návštěvě rodiny se dvěma dětmi jsou náklady na pořízení karty CBCARD 1 300 Kč. Při stoprocentním využití karty rodina ušetří 1 290 Kč. Návratnost počáteční investice je již při 50% využití CBCARD.

Náklady na výrobu produktu jsou různé v závislosti na počet objednaných resp. vyrobených kusů. Na výrobu bezkontaktních karet se orientuje mnoho soukromých firem. Jako příklad při sestavení orientačních nákladů na výrobu



bezkontaktní čipové karty posloužily informace, které poskytla firma Perfect cards. Při objednání 5000 ks těchto karet je cena 75.000 Kč, což je v přepočtu 15 Kč za 1 ks.

Shrnutí orientačních nákladů na kartu CBCARD

<i>Výroba čipových karet</i>	<i>5000 ks</i>	<i>75 000 Kč</i>
<i>Výroba a tisk informačního prospektu</i> <i>(dle www.point4me.com)</i>	<i>50 000 ks</i>	<i>40 000 Kč</i>
<i>Flash banner</i> <i>(dle www.bestof.cz)</i>		<i>1 200 Kč</i>
<i>Výroba reklamních plakátů</i> <i>(dle www.point4me.com)</i>	<i>50 ks</i>	<i>2 000 Kč</i>
<b><i>Celkem</i></b>		<b><i>118 200 Kč</i></b>

c) Distribuce

Karta bude prodávána prostřednictvím turistického informačního centra, ale také na všech pokladnách zapojených objektů. Dále by byla prodávána přes smluvní ubytovací zařízení, která by o prodeji CBCARD informovala na svých webových stránkách. Do budoucna by se měl prodej rozšířit skrz internet a prostřednictvím místních prodejen s denním tiskem. Důležité je také doplnění osobního prodeje nabízením karet aktivně personálem na distribučních místech.

d) Marketingová komunikace

Důležitá je vhodná marketingová komunikace této karty. Veškerá prodejní místa budou mít k dispozici informační prospekt o kartě CBCARD, s popisem veškerých smluvních partnerů. Prodejní místa budou označena plakáty a nálepkami upozorňující na prodej této karty. Karta by měla časem také své vlastní webové stránky pro zjištění všech potřebných informací, na ty by se zájemci dostali skrz flash banner (animovaný banner) na úvodní webové stránce města České Budějovice. Vzhled banneru by odpovídal *Obrázku 11*.

**Obrázek 10: Příklad vzhledu nové CB CARD**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na *Obrázku 10* je vidět náhled nového motivu CB CARD na přední straně. Zadní strana by byla totožná s přední. Navíc by obsahovala kontaktní údaje na TIC s jeho otevírací dobou.

**Obrázek 11: Příklad vzhledu banneru CB CARD**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5 Závěr

České Budějovice jsou bezesporu významnou destinací Jihočeského kraje. Bohužel nemohou nabídnout klasické památky, typu hrad či zámek a proto jsou mnohdy zastíněny okolní Třeboní, Českých Krumlovem, Hlubokou nad Vltavou, ale také historickými Holarovicemi. Návštěvník, který sem pak zavítá poprvé, je mnohdy překvapen krásou historického centra, které destinace nabízí. České Budějovice mohou nabídnout zachovalé části historického městského opevnění a Černou věž. Díky soukromým subjektům, jako je zde působící agentura Kultur-Kontakt, která s městem aktivně spolupracuje a snaží se jej zviditelnit, se mohou návštěvníci zúčastnit úžasných nočních prohlídek. Tyto noční prohlídky vrátí návštěvníky zpět do historie, vzniku významných zdejších podniků, jako Budvar, výstavby architektonicky významných budov apod. V minulosti nabízeli hojně navštěvovaný program, který zavedl návštěvníky ke Strašidelným pověstem města České Budějovice. Každoročně se pořádá několik druhů trhů, z nich největší jsou potom Adventní, spojené s celým programem „Budějovický advent.“ Tedy město má co nabídnout a mít něco svého originálního, co si návštěvníka získá, třeba právě, jako tyto noční prohlídky.

Marketingová komunikace jako taková a používání jejích nástrojů, má čím dál větší význam nejen pro soukromé podnikatelské subjekty, ale právě i pro významné destinace cestovního ruchu, kterou České Budějovice jsou.

Na počátku diplomové práce byly stanoveny cíle a 3 hypotézy. Cílem této diplomové práce bylo zjistit využívané nástroje komunikačního mixu destinace České Budějovice a zhodnotit jejich efektivitu. České Budějovice jsou označovány za metropoli Jihočeského kraje. Už z toho důvodu by jim mohla být věnována dostatečná péče a zájem. I přesto, že nemá klasické historické památky, jako zámek apod. nabízí široký výběr jiných historických pamětihodností, přírodní atraktivity, ale také technické památky. Město má návštěvníkům co nabídnout a pro svou prezentaci musí co nejefektivněji využívat své nástroje komunikačního mixu.

Pro zpracování práce byla potřeba analyzovat současnou situaci, provést dotazníkové šetření a uskutečnit rozhovory s odborníky, kteří dopomohli k výsledné analýze nástrojů komunikačního mixu destinace České Budějovice. Následovalo zhodnocení efektivit těchto nástrojů. Na základě výzkumu byly vyhodnoceny hypotézy a navržena opatření k optimalizaci komunikačního mixu, jak bylo stanoveno v cílech diplomové práce.

Ve výsledku bylo zjištěno, že České Budějovice se snaží využívat nástroje komunikačního mixu. Některé více, některé méně efektivně. Nejefektivnějším nástrojem je v tomto případě internet, ale jak bylo nastíněno v návrzích, je navrženo několik úprav a celková inovace webových stránek. Město má propracované tištěné materiály. U tohoto nástroje komunikačního mixu by se měla zvážit ještě jejich distribuce, která je zatím omezena převážně na turistické informační centrum. Podpora prodeje je v destinaci využívána minimálně a v rámci marketingu by se jí měla destinace více věnovat například právě navrhovanou kartou pro turisty.

České Budějovice jsou perfektním místem k pořádání kulturních zážitků. Akce tohoto typu jsou zde hojně nabízeny. Ohledně historických památek zůstávají zastíněny okolím, které má v tomto směru nabídku atraktivnější. Přesto je město dostatečně navštěvováno a má co nabídnout. Navržená opatření by mohla při jejich uplatnění v budoucnu upevnit vztahy s návštěvníky, kteří se opakovaně vrací, ale zároveň by přilákala nové.

**Klíčová slova:** Marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum cestovní ruch, destinace České Budějovice

## 6 Summary

České Budějovice is undoubtedly a major destination of South Bohemia. Unfortunately it can't offer typical sights such as castle or chateau and therefore are often overshadowed by neighboring Třeboň, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou or historical Holašovice. Visitor, who comes here for the first time, is often surprised by the beauty of the historic center, which this destination offers.

Marketing communication as such and the use of its tools is becoming increasingly significant not only for private businesses, but also for important touristic destinations, such as České Budějovice.

At the beginning of the thesis were set aims and three hypotheses. The aim of this thesis was to find tools of the communication mix, which are used in destination of České Budějovice and to evaluate their effectiveness. České Budějovice is referred to as the capital of the South Bohemian Region. Only for that reason they could be given enough care and interest. Even though it doesn't have the typical historical sights, such as chateau, etc. it offers wide range of other historical sites, natural attractions and also technical monuments. The city has much to offer and for its presentation needs to make the best use of their tools of the communication mix.

For processing of the thesis was needed to make the situational analysis, do a survey and carry out interviews with experts who helped to analyze the resulting communication mix of destination of České Budějovice. After that followed an evaluation of the effectiveness of these tools. Based on the research were evaluated hypotheses and proposed arrangements to optimize the communication mix, as was stated in the aims of the thesis.

In the result was found that České Budějovice is trying to use tools of the communication mix. Some of them more efficiently, some of them less. The most effective tool in this case is the internet. But as was outlined in the proposals, it is suggested several modifications and overall innovation of the website. The city has a sophisticated printed materials. With this tool communication mix should still consider their distribution, which is currently confined largely to the tourist information center. Sales promotion is in the destination used minimally, within the marketing destination should pay more attention to it. For example by suggested card for tourists.

České Budějovice is the perfect place for culture events. Events of this type are frequently offered. The city is overshadowed by the historical monuments in the area. Yet the city is very popular and has something to offer. The proposed measures could in their application in the future to strengthen relations with the visitors, who repeatedly returns, but also to attract new one.

**Key words:** Marketing communication, communication mix, marketing research, tourism, destination České Budějovice

## 7 Zdroje:

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003, s. 432. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, 2003, s. 275. ISBN 80-7226-811-2.
3. GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventhed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, s. 624. ISBN 978-0-470-08459-5.
4. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006, s. 215. ISBN 978-80-7373-107-6.
5. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: GradaPublishing, 2003, s. 200. ISBN 80-247-0447-1.
6. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: GradaPublishing, 2003, s. 486. ISBN 80-247-0202-9.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GradaPublishing, 2009, s. 288. ISBN 978-80-247-3247-3.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GradaPublishing, 2011, s. 213. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, s. 173. ISBN 80-86119-56-4.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principes of marketing*. UpperSaddle River: Pearson, 2010, s. 637. ISBN 978-0-13-700669-4.
11. KOTLER, Philip, BOWEN, MAKENS. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson, 2010, s. 683. ISBN 978-0-13-245313-4.
12. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004, s. 855. ISBN 80-247-0513-3.
13. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: GradaPublishing, 2007, s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. Praha: GradaPublishing, 2011, s. 195. ISBN 978-80-247-3868-0.

15. MIDDLETON, Victor T, Alan FYALL a Michael MORGAN. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8693-8.
16. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing, 1989, s. 523. ISBN 80-85605-90-2.
17. NOVACKÁ, Ludmila. *Cestovní ruch a Európska únia*. Bratislava: Sprint dva, 2010, s. 150. ISBN 978-80-89393-26-8.
18. ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010, s. 405. ISBN 978-80-85970-68-5.
19. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: GradaPublishing, 2006, s. 341. ISBN 80-247-1014-5.
20. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: GradaPublishing, 2011, s. 207. ISBN 978-80-247-3749-2.
21. PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, 2003, s. 581. ISBN 80-247-0254-1.
22. PODHORSKÝ, Marek. *South Bohemian Region: [culture, history, sports, accommodation, maps]*. 1st Englished. Praha: Freytag, 2003. ISBN 80-7316-031-5.
23. ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha: GradaPublishing, 2003, s. 236. ISBN 80-247-0646-6.

### **Internetové zdroje:**

1. Budějovický Budvar: archiv tiskových zpráv [online]. 5.5.2009. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/archiv-tiskovych-zprav/2009/navstevnicke-centrum.html>
2. Cb-info: cyklostezky. In: [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.cb-info.cz/cz/mesto-bez-barier/stranky/cyklostezky.aspx>
3. C-budejovice: odbor kultury a cestovního ruchu. [online]. [cit. 2013-08-24]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/magistrat/odbory/okcr/stranky/odbor-kultury.aspx>
4. C-budejovice: partnerská města. [online]. [cit. 2013-08-24]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/partnerska-mesta/stranky/partnerska-mesta.aspx>



5. C-budejovice: statistické údaje [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.cb-info.cz/cz/stranky/statistika.aspx>
6. c-budejovice: Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovn%C3%ADho%20ruchu%20m%C4%9Bsta%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice.pdf>
7. C-budejovice: symboly města. [online]. [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/symboly-mesta.aspx>
8. Czech Convention: Jihočeský kraj [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.czechconvention.com/ceska-republika/regiony/jihocesky-kraj>
9. Czechtourism: projekt kudy z nudy. In: [online]. [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/kudy-z-nudy/projekt-kudy-z-nudy/>
10. Czechtourism: venkovní reklama. In: [online]. [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/venkovni-reklama/>
11. Česko jede: EuroVelo a Česko. [online]. [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.ceskojede.cz/rubriky/dalkove-cyklotrasy-cr/eurovelo-a-cesko/>
12. Český statistický úřad: Charakteristika okresu České Budějovice [online]. 4.6.2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xcr/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_cb](http://www.czso.cz/xcr/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb)
13. Český statistický úřad: Veřejná databáze. [online]. [cit. 2013-07-06]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?druh\\_1\\_18=51&kapitola\\_id=39&potvrde=Zobrazit+tabulku&go\\_zobraz=1&childsel0=8&childsel0=8&cislotab=CRU9010CU&vo=null&pro\\_7\\_31=544256&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?druh_1_18=51&kapitola_id=39&potvrde=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=8&childsel0=8&cislotab=CRU9010CU&vo=null&pro_7_31=544256&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp)
14. Hvězdárna a planetárium České Budějovice: dokumenty. [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.hvezdarnacb.cz/dokumenty/rok2011.pdf>
15. Jihočeský kraj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013. [online]. [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par%5Bid\\_v%5D=1541&par%5Blang%5D=](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par%5Bid_v%5D=1541&par%5Blang%5D=)
16. Jižní Čechy. INFORMAČNÍ SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE. [online]. 2003-2009 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/regiony.html#ceskobudejovicko>

17. Kamposesku: čist KAM. In: [online]. [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.kamposesku.cz/clanek/12094/ceske-budejovice-%E2%80%93-kazdy-den>
18. Kultur Kontakt: České Budějovice. [online]. [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.kultur-kontakt.cz/nocni-prohlidky/budejovicka-ohlednuti-2011/>
19. Legres: Česká republika - Jihočeský - České Budějovice - informace o lokalitě [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.legrestour.com/cs/ceska-republika/jihocesky/ceske-budejovice-c15/info>
20. Místo jako značka: České Budějovice turisticky vydělávají na konkurenci [online]. 2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/temata/ceske-budejovice-turisticky-vydelavaji-na-konkurenci/>
21. Namax: billboardy. [online]. [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.namax.cz/seznam-billboardu.html>
22. Oficiální stránky Statutárního města České Budějovice: Památky. [online]. 2012 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/stranky/pamatky.aspx>
23. Regionální informační servis: České Budějovice. [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/okresy/>
24. Regionální informační servis: Okresy Jihočeského kraje. [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=544256>
25. Strategický plán města České Budějovice. In: C-budejovice [online]. [cit. 2013-05-26]. Dostupné z: [www.c-budejovice.cz/attachment.ashx?id=2760](http://www.c-budejovice.cz/attachment.ashx?id=2760)
26. TICHÁK, Miroslav. Český rozhlas: Stanice České Budějovice [online]. 1997 - 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/cb/neprehlednete/\\_zprava/1016139](http://www.rozhlas.cz/cb/neprehlednete/_zprava/1016139)
27. Visitceskebudejovice. VYDAVATELSTVÍ MCU S.R.O. [online]. 2008 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.visitceskebudejovice.cz/cz/mesto-ceske-budejovice/6/>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Souhrnné informace obec České Budějovice .....	34
Tabulka 2: Srovnání návštěvnosti Hvězdárny a planetária ČB 2010 - 2011 .....	40
Tabulka 3: Vývoj návštěvnosti Hvězdárny a planetária ČB v měsících roku 2011 .....	41
Tabulka 4: Síť kulturních zařízení ve městě České Budějovice a její vývoj .....	46
Tabulka 5: Akce pořádané na Výstavišti v roce 2013 .....	48
Tabulka 6: Konference v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji .....	49
Tabulka 7: Sportovní zázemí v Českých Budějovicích k roku 2006 .....	51
Tabulka 8: Cyklotrasy v Českých Budějovicích .....	52
Tabulka 9: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích .....	54
Tabulka 10: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení - město České Budějovice .....	55
Tabulka 11: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie – město České Budějovice .....	56
Tabulka 12: Železniční tratě zasahující o území města České Budějovice .....	57
Tabulka 13: Přibližné vzdálenosti a doby trvání cesty vozem z vybraných měst do Českých Budějovic .....	58
Tabulka 14: Inzerce tištěných médií v roce 2009 .....	65
Tabulka 15: Výdaje na reklamu města České Budějovice v letech 2007 - 2010 .....	68
Tabulka 16: Návštěvnost TIC města České Budějovice v roce 2012 .....	74
Tabulka 17: Příjmy a Výdaje karty CBCARD během let 2006 - 2009 .....	76
Tabulka 18: Zdroje návštěv oficiálních webových stránek města České Budějovice 01.03.2013 - 31.05.2013 .....	78
Tabulka 19: Zdroje návštěv Turistického informačního portálu <a href="http://www.cb-info.cz">www.cb-info.cz</a> 01.03.2013 - 31.05.2013 .....	79
Tabulka 20: Jednotlivci využívající internet, vývoj v letech 2007 - 2012 .....	80
Tabulka 21: Vývoj výdajů na turistický portál města Č. Budějovice 2007 – 2010 .....	81
Tabulka 22: Veletrhy realizované JCCR v roce 2009 .....	83
Tabulka 23: Vývoj výdajů na výstavy a prezentace města České Budějovice v letech 2007 – 2010 .....	83

## Seznam grafů

Graf 1: Rozložení národnosti návštěvníků města České Budějovice.....	58
Graf 2: Porovnání způsobu získávání informací o destinaci České Budějovice (podíly v %) .....	62
Graf 3: Vývoj návštěvnosti TIC města České Budějovice v letech 2003- 2012.....	74
Graf 4: Důvod návštěvy respondentů.....	87
Graf 5: S kým respondenti přijeli.....	87
Graf 6: První návštěva respondentů .....	88
Graf 7: Způsob dopravy respondentů.....	88
Graf 8: Využití ubytovacích služeb respondenty .....	89
Graf 9: Zdroj informací respondentů o destinaci České Budějovice .....	89
Graf 10: Respondenty navštívené internetové stránky.....	90
Graf 11: Dostatečnost informací získaných o městě České Budějovice.....	91
Graf 12: Služby využití respondenty .....	91
Graf 13: Spokojenost respondentů s kvalitou poskytovaných služeb .....	92
Graf 14: Využívání slevových karet respondenty .....	92
Graf 15: Povědomí respondentů o slevové kartě CBCARD .....	93
Graf 16: Marketingová komunikace Č. Budějovic v rámci cestovního ruchu ČR .....	94
Graf 17: Marketingová komunikace Č. B. v rámci mezinárodního cestovního ruchu .....	94
Graf 18: Druhy reklam, které respondenty nejvíce zaujmou .....	95
Graf 19: Návštěvnost kulturních akcí.....	96
Graf 20: Respondenti mají v úmyslu opět přijet .....	97
Graf 21: Místo trvalého bydliště respondentů.....	97
Graf 22: Respondenti z České republiky.....	98
Graf 23: Respondenti ze zahraničí .....	98
Graf 24: Respondenti podle pohlaví.....	99
Graf 25: Věková skupina respondentů .....	99
Graf 26: Dosažené vzdělání respondentů.....	100
Graf 27: Status respondentů .....	100

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa města České Budějovice.....	35
Obrázek 2: Městské logo.....	61
Obrázek 3: České Budějovice v časopisu KAM po Česku .....	64
Obrázek 4: CBCARD.....	76
Obrázek 5: Logo Budějovického adventu.....	84
Obrázek 6: úvodní strana www.c-budejovice.cz.....	107
Obrázek 7: úvodní strana www.ckrumlov.info .....	108
Obrázek 8: úvodní strana www.passau.de .....	109
Obrázek 9: úvodní strana www.linz.at.....	109
Obrázek 10: Příklad vzhledu nové CB CARD.....	116
Obrázek 11: Příklad vzhledu banneru CB CARD.....	116

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník v českém jazyce .....	128
Příloha č. 2: Rozhovor se zástupkyní odboru kultury a cestovního ruchu města České Budějovice.....	131
Příloha č. 3: Otázky na vedoucího odboru informačních a komunikačních technologií	137

## 8 Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazník v českém jazyce

Dobrý den, jmenuji se Lenka Masaryková, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Provádím průzkum formou tohoto dotazníku za účelem diplomové práce na téma „Marketingová komunikace destinace České Budějovice“. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, zda mají návštěvníci dostatečné povědomí o Českých Budějovicích a zda je zviditelňování této destinace dostatečné. Proto Vás prosím o vyplnění tohoto dotazníku. Zjištěné údaje budou použity výhradně pro zpracování mé diplomové práce. Dotazník je anonymní. Vyberte vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

1. **Jaká asociace (dojem, myšlenka) se Vám vybaví ve spojení s městem České Budějovice. Prosím, uveďte alespoň tři Vaše myšlenky**
- 
- 

2. **Jaký je důvod Vaší návštěvy zde?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kulturní a historické památky | <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných a známých |
| <input type="checkbox"/> Turistika                     | <input type="checkbox"/> Služební cesta                |
| <input type="checkbox"/> Cykloturistika                | <input type="checkbox"/> Jiný důvod.....               |

3. **Přijel(a) jste sem:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sám/sama               | <input type="checkbox"/> S přáteli             |
| <input type="checkbox"/> S partnerem/partnerkou | <input type="checkbox"/> S partnerem a přáteli |
| <input type="checkbox"/> S rodinou              |  |

4. **Jste zde poprvé?**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

5. **Způsob dopravy:**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Automobil | <input type="checkbox"/> Jízdní kolo       |
| <input type="checkbox"/> Autobus   | <input type="checkbox"/> Jiný způsob ..... |
| <input type="checkbox"/> Vlák      |  |

6. **Využil(a) jste zde ubytování?**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

7. **Odkud jste získal(a) informace o destinaci České Budějovice?**

*Vyberte prosím, pouze dva hlavní zdroje informací.*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sdělovací prostředky    |  |
| <input type="checkbox"/> Tisk (noviny, časopisy) | <input type="checkbox"/> Cestovní kancelář, agentura |
| <input type="checkbox"/> Cestovní průvodce       |  |
| <input type="checkbox"/> Letáky, brožury o městě | <input type="checkbox"/> Informační středisko        |
| <input type="checkbox"/> Jiný způsob:.....       | <input type="checkbox"/> Doporučení přátel, známých  |
| .....  | <input type="checkbox"/> Internet                    |

*Pozn.: Pokud jste zvolil(a) možnost „Internet“ vyplňte prosím otázku č.8, pokud jste zvolili jinou možnost přejděte rovnou k otázce č.9*

**8. Které z následujících internetových stránek jste navštívil(a) k vyhledání informací?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> www.c-budejovice.cz         | <input type="checkbox"/> www.kudyznudy.cz  |
| <input type="checkbox"/> www.visitceskebudejovice.cz | <input type="checkbox"/> www.jiznicechy.cz |
| <input type="checkbox"/> www.kraj-jihocesky.cz       | <input type="checkbox"/> Jiné.....         |

**9. Jsou pro Vás informace získané o městě České Budějovice dostatečné?**

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano       | <input type="checkbox"/> Spíše ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Ne       |

**10. Které z následujících služeb jste zde využili?**

- | <i>Zde můžete zvolit</i>                       | <i>více možností</i>                      | <i>odpovědi</i> |
|--|---|-----------------|
| <input type="checkbox"/> Směnárna              | <input type="checkbox"/> Veřejný internet |                 |
| <input type="checkbox"/> Bankomat              | <input type="checkbox"/> Zdravotní služby |                 |
| <input type="checkbox"/> Pošta                 | <input type="checkbox"/> MHD              |                 |
| <input type="checkbox"/> Půjčovna aut          | <input type="checkbox"/> Žádné            |                 |
| <input type="checkbox"/> Půjčovna jízdních kol | <input type="checkbox"/> Jiné .....       |                 |

**11. Byli jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb zde?**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ano       | <input type="checkbox"/> Ne              |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Nemohu posoudit |
| <input type="checkbox"/> Spíše ne  |  |

**12. Využíváte rád/ráda výhodných slevových karet, slev na dopravu, výhodné skupinové a rodinné vstupné, jízdné apod.?**

- Ano, vždy
- Ano, když jsou pro mne výhodné
- Ne, nevyužívám

**13. Máte povědomí o slevové kartě CBCARD?**

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne, slyším o ní poprvé |
|------------------------------|---|

**14. Jsou podle Vás České Budějovice dostatečně propagovány v rámci cestovního ruchu ČR?**

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano       | <input type="checkbox"/> Spíše ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Ne       |

**15. Jsou podle Vás České Budějovice dostatečně propagovány v rámci mezinárodního cestovního ruchu?**

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano       | <input type="checkbox"/> Spíše ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Ne       |

*Pokud jste v otázce č.14 nebo č.15 zvolili možnost „Ne“, přejděte k otázce č.16, pokud jste zvolili „Ano“ přejděte rovnou k otázce č.17*

**16. Co propagaci města České Budějovice chybí?**

---

**17. Která z následujících druhů reklam Vás, jako návštěvníka nejvíce zaujme?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ve sdělovacích prostředcích (TV, rozhlas, noviny, časopisy)  | <input type="checkbox"/> Internetová reklama |
| <input type="checkbox"/> Tištěná (brožura, léták)                                     |  |
| <input type="checkbox"/> Venkovní (na dopravních prostředcích, domech, billboard aj.) |  |

**18. Navštívil(a) jste zde také některou kulturní akci? Pokud ano, doplňte prosím jakou**

- Ano:.....
- Ne

**19. Co se Vám v Českých Budějovicích nejvíce líbilo? Co jste zde postrádal(a)?**

---

---

**20. Máte v úmyslu přijet znovu?**

- Ano
- Ne

**21. Místo Vašeho trvalého bydliště:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Česká republika<br>Kraj:.....<br>..... | <input type="checkbox"/> Zahraničí<br>Stát:<br>..... |
|---|--|

**22. Jste:**

- Muž
- Žena

**23. Věková skupina:**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Do 26 let   | <input type="checkbox"/> 47 – 56 let   |
| <input type="checkbox"/> 27 – 36 let | <input type="checkbox"/> 57 – 65 let   |
| <input type="checkbox"/> 37 – 46 let | <input type="checkbox"/> 66 let a více |

**24. Dosažené vzdělání:**

- Základní
- Úplné střední bez maturity
- Úplné střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**25. Jste:**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Student    | <input type="checkbox"/> Na mateřské/rodičovské dovolené |
| <input type="checkbox"/> Zaměstnaný | <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný                    |
| <input type="checkbox"/> OSVČ       | <input type="checkbox"/> V důchodu                       |



## **Příloha č. 2: Rozhovor se zástupkyní odboru kultury a cestovního ruchu města České Budějovice**

### **1. Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte?**

Tištěná inzerce - využíváme odborných časopisů např. Kam po Česku, COT business atd., celorepublikového tisku jako např. MF Dnes nebo Českobudějovické listy – zejména při informování akcích v rámci adventu, jarní trhy apod.

Webové portály – využíváme komunikaci skrz portály: www.kudyznudy.cz, www.turista.cz, www.cestujeme.cz., firma Passau Group – www.kudykam.cz, c-budejovice.cz, jiznicechy.cz, skrz Jihočeskou centrálu www.jccr.cz, www.jiznicechy.cz, ke kontaktu využíváme také webu Student agency – kde kromě jízdního řádu České Budějce se najde alespoň kontakt na turistické infocentrum

Výstavy, veletrhy cestovního ruchu – klasický nástroj marketingové komunikace. Využíváme, jak tuzemské tak zahraniční, v roce 2012 např. Regiontour – vlastní expozice, Holiday World – tam jsme neměli vlastní expozici, využili jsme zde pouze prospekty. Dále ze zahraničních Berlín. Na příští rok 2013 plánujeme Mnichov, Bratislavu a Vídeň. Dále na ostatních alespoň tuzemských, chceme umístit propagační materiály. V rámci veletrhů spolupracujeme např. s Jihočeskou centrálou, Jihočeským krajem, v Berlíně s námi na stanovišti bylo letiště. Je to výhodné, zejména díky rozdělení nákladů a dále proto, že např. právě to letiště k městu patří.

Spolupráce s incomingovou CK – u nás je to pouze CK Renner v Českých Budějovicích. Jiná incomingová zde není. Jinak se příliš mnoho nedaří, protože je to pro ně příliš drahá záležitost.

Prezentace na pobočkách Czech Tourism v zahraničí – existuje možnost se s konkrétní pobočkou Czech Tourism v zahraničí domluvit a ona vytvoří místo pro prezentaci, pozve odborníky – média, subjekty podnikající v CR, město si připraví danou prezentaci. Je to jakýsi druh výstavy, samozřejmě za poplatek.

Další formou marketingu jsou tištěné materiály, které si vytváříme vlastní. Jedná se o mapu s kontakty, kongresy, kultura, motocyklové muzeum, které

spadá také pod město, výlety, univerzita, aktivní život ve městě, splavnění Vltavy. Všechno je z peněz rozpočtu případně z nějakého grantu.

Televizní spoty – ty nevyužíváme

Event – již každoročně připravujeme dvě velké akce a to Budějovický advent a Kulturní léto, k jejich představení, kromě tištěných materiálů v podobě plakátů a letáků, využíváme také regionální rádia a regionální televize.

Marketingová komunikace skrz TV a rádia se využívá jen k představení chystaných akcí, jako například Budějovický advent. Nevyužívá se právě z důvodu financí, k prezentaci cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Kdyby to nebylo tak finančně náročné, byl by jistě zájem.

## **2. Jste spokojeni s Vaším marketingem, prezentací ČB?**

Nevýhodou turistiky a cestovního je samozřejmě neměřitelnost. Nikdo neřekne, kolik přijede lidí. Jedete na výstavu a všichni bychom si přáli vědět, kolik lidí přijede, ale nikdo vám to neřekne. Marketing je důležitý, je těžký, protože stojí peníze, ale zpětnou vazbu nemáte. Návštěvník si přečte prospekt, řekne si, že by se chtěl podívat, ale je to neměřitelné. My se snažíme měřit každoročně pomocí našich dotazníků. Na infocentru jsou přes léto umístěné dotazníky, ale z nich zjistíme pouze např. kolik lidí se zde ubytovalo, věk, povolání, ale je to neměřitelné do hloubky.

## **3. Jak se snažíte nalákat turisty, jak tuzemské, ze zahraničí viz. CBCARD, proč si myslíte, že je o ni malé povědomí?**

Tato karta skončila. Inspirovali jsme se Krumlovem, kde to dobře funguje. Nepodařilo se zde v Českých Budějovicích zapojit ty dobré poskytovatele, kteří by poskytovali dobré ceny nebo slevy. Je zde nevýhoda, že nemáme přímo v Budějovicích zámek a podobné památky. Na vstup je tu Černá věž. Dále je tu historické centrum, které však není na vstupné. Vztahovala se k tomu pak již jen doprava a výhodné jízdné si mohou návštěvníci zakoupit i jednotlivě nezávazně na této kartě. Zkrátka nešlo to, je tu málo objektů, kam by se mohlo se slevou. Bylo o ní malé povědomí

**4. Co si myslíte o přehlednosti Vašich webových stránek? Mnoho lidí je označuje za nepřehledné.**

Rozhodně o tom víme a chceme změnu. Chceme spustit na začátku roku 2013 nový volnočasový portál. Právě jsme před podpisem smlouvy. Na začátku roku chceme spustit zkušební provoz a zbytek ukáže čas. Chceme stránky zjednodušit, udělat je zajímavější.

**5. Další změny do budoucna?**

Uvažujeme s QR kódy, zatím na nejdůležitější památky ve městě. Dále zážitkový – Event marketing, výborný byl projekt pana Mareše – noční prohlídka historickým centrem nebo-li „Procházka secesí.“ To bylo však v jeho režii, jeho projekt. My jsme mu jen v rámci toho poskytli nějaké finance. My chceme, aby se zapojovaly komerční subjekty do propagace města, aby to nebylo závislé na městě. Také z důvodu politiky, kdy se mění členové v zastupitelstvu, politické názory a s ním i názory na danou problematiku, tak aby nedocházelo k rušení zajímavých projektů. Podporujeme proto takto zájmy a plány soukromníků. Vycházíme jim rádi vstříc, právě například spolupráce s panem Marešem byla velmi dobrá.

**6. Vaše spolupráce s krajským úřadem a Jihočeskou centrálou CR?**

Určitě tam jsou rezervy a mohla by být lepší. My jsme součástí kraje, jsme metropolí, tudíž by prezentace kraje a Jihočeské centrály neměly probíhat bez Českých Budějovic. Ale opět je to politika a pocit toho, že tzv. „každý na svém písečku.“ Je to také o kontaktech, jaké na kraji máme apod. Například veletrhu v Bratislavě se účastníme společně. Naopak v Mnichově a Vídni je přidělen menší prostor a nechtějí se dělit o stánek. Záleží na nabídnuté ploše. Vše je však na následující rok v jednání. Bohužel značka mnohokrát je „Jižní Čechy“ ne České Budějovice, ale měli bychom je alespoň prezentovat, jako hlavní město regionu. Je to celé složité.

Důležité je, že se doplňuje CR a kultura. Kultura k CR patří, bez ní by nebyl a naopak. Lákáme sem lidi na kulturní akce a kulturní záležitosti, nestačí zde mít pouze Černou věž a to že se tu turisté dobře ubytují a nají, kultura vše doplňuje.

Dne 26. 6. 2012 provedl rozhovor s paní Danou Dobiášovou také internetový portál [www.mistojakoznacka.cz](http://www.mistojakoznacka.cz), kde paní Dobiášová zodpověděla ještě další zajímavé otázky týkající se cestovního ruchu v destinaci České Budějovice.

### **V Budějovicích by chtěl žít každý, chtějí tam ale jezdit i turisté?**

Ano, turisté mají naše město rádi, i když jsme hlavně správní, ekonomické a vzdělanostní centrum Jihočeského kraje. V r. 2011 navštívilo město dle statistického odhadu asi 500 000 návštěvníků, z toho se téměř 120 000 ubytovalo (tuzemců 43 000, cizinců 76 000).

### **Co je do města láká?**

Historické centrum města, nabídka kulturních a sportovních aktivit, nabídka služeb v cestovním ruchu, gastronomie, přátelská a přívětivá atmosféra, poloha města v krásné krajině, kdy je k ostatním významným památkám jižních Čech velmi blízko – Hluboká nad Vltavou, Holašovice, Český Krumlov, Třeboň. Takže Českým Budějovicím hodně pomáhá jejich poloha, protože jsou ideální pro hvězdicové výlety.

### **Jak pečlivě se ve městě věnujete destinačnímu marketingu? Kolik lidí jej má na starost?**

Vlastnímu marketingu cestovního ruchu se věnuje jedna osoba. V oddělení cestovního ruchu pracují ještě další čtyři stálí zaměstnanci, kteří mají na starosti provoz a služby Turistického informačního centra. Od května tohoto roku došlo k organizačním změnám, kdy oddělení cestovního ruchu přešlo k odboru kultury našeho Magistrátu. Je to logické spojení a jistě bude do budoucna přínosné pro další rozvoj a zkvalitnění nabídky.

### **Kolik prostředků město ročně vynakládá na svůj marketing?**

Na rok 2012 je to téměř 2,5 milionu, v r. 2011 to byly 2 miliony. Nejsou to finance jen na čistý marketing, jsou v tom i jiné položky, např. nákup zboží pro Turistické informační centrum.

### **Je to podle vás adekvátní částka?**

Myslím, že vzhledem k personálnímu obsazení a systému fungování našeho oddělení ano.

### **Jak se v cestovním ruchu do Českých Budějovic projevuje sezónnost?**

Ne zásadně, jedná se o městskou turistiku, která není příliš sezónní. Ale nejvíce turistů přijíždí samozřejmě v létě.

### **Kdo je pro vás největším konkurentem v boji o turisty?**

Největším konkurentem a zároveň výhodou pro nás jsou města Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov. Obě tato města mají turistická lákadla, které České Budějovice postrádají, ale kdo navštíví tato místa, zároveň téměř vždy navštíví naši metropoli, která má zase jiné výhody. Takže se vzájemně doplňujeme.

### **Projevují o České Budějovice zájem i zahraniční návštěvníci? Odkud jsou a proč do města míří?**

Nejvíce zahraničních návštěvníků je již tradičně z Rakouska a Německa. Je to dáno jejich blízkostí a také z historického hlediska. Na třetím místě bývají střídavě Slováci, Nizozemci nebo Francouzi. Návštěvníci ze vzdálenějších destinací mimo Evropu poznávají České Budějovice jako jedno z mnoha míst v ČR a v Evropě a zdrží se maximálně jednu noc. Poslední roky máme velký nárůst turistů z asijských zemí, především z Číny a Japonska.

### **Vrací se k vám turisté? Myslím tuzemské i zahraniční?**

Podle statistického průzkumu pouze 2 % návštěvníků by se k nám už nechtěla vrátit. To je dobrá vizitka kvality města a jeho služeb.

### **Které marketingové akce na podporu Českých Budějovic, jako turistického cíle, se vám nejvíce povedly? Co mělo největší úspěch?**

Myslím, že velký ohlas má každoroční kulturní festival „LÉTO VE MĚSTĚ“, který zahrnuje přes 200 akcí od června do září. Dále nová atrakce splavnění Vltavy, kdy se můžete projet buď na lodi, nebo na půjčeném motorovém člunu z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou a dále do Hněvkovic. Se zahájením

plavby je spojená oblíbená akce „VLTAVA OPEN“, která zároveň otevře hlavní turistickou sezónu.

### **Co teď chystáte?**

Letošní Festival LÉTO 2012 už je v plném proudu. Do konce roku uspořádáme tři FAM tripy pro odborníky z Bavorska, které se budou financovat z přeshraničního projektu.

Ve dnech 5. - 6. 10. spolupořádáme veletrh cestovního ruchu Jihočeský kompas, kam jste všichni srdečně zváni buď jako vystavovatelé, nebo jako návštěvníci. Od loňského roku probíhá významná městská akce advent, která v sobě zahrnuje nejen měsíční velký trh na náměstí Přemysla Otakara II., ale k tomu velké množství kulturních vystoupení. A jednu raritu – přilet živého anděla, který se snese z Černé věže na náměstí.

**Jaké máte plány v oblasti rozvoje turistiky? Jaký je cíl, ke kterému míříte? Je to nějaká hranice počtu turistů? Jejich složení nebo příjmy, které by ideálně měly do městské pokladny z turistického ruchu plynout?**

Město má tak širokou nabídku služeb cestovního ruchu, že zdaleka nejsou jeho možnosti vyčerpány a zatím nemusíme řešit počet turistů ani jejich složení. Jediný limit může být dopravní situace ve městě a možnosti parkování. Ideální příjmy do městské pokladny jsou ty největší. Do konce roku chystáme nový turistický volnočasový portál, dále průvodce městem v mobilu. Chtěli bychom ještě prohloubit a rozšířit spolupráci s oddělením cestovního ruchu na krajském úřadě a s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, což je destinační management jihočeského regionu. Propagovat město jako součást regionu je důležité například na veletrzích cestovního ruchu nebo v dalších prezentacích. Osobně bych ráda zlepšila spolupráci s podnikatelskými subjekty v cestovním ruchu, tam jsou značné rezervy. Vzhledem k tomu, že naše řady budou posíleny o nového vedoucího oddělení cestovního ruchu, dají se předpokládat z jeho strany nové nápady a záměry.

### **Příloha č. 3: Otázky na vedoucího odboru informačních a komunikačních technologií**

1. Na úvod bych se zeptala, čím přesně se Váš odbor zabývá v rámci marketingu města?
2. Jaká společnost se zabývá tvorbou webových stránek, jejich aktualizací nebo si je tvoří město samo?
3. Plánujete inovaci vzhledu webových stránek, celkovou úpravu? Během mého dotazníkového šetření byla zjištěna jejich nepřehlednost pro návštěvníky a já se přiznám, že také souhlasím. Máte zpětnou vazbu, ohlas ohledně spokojenosti návštěvníků s webovými stránkami či turistickým informačním portálem?
4. V jakém rozmezí se pohybují náklady na provoz webových stránek?
5. Plánujete umístit na stránky virtuální prohlídky města? Víím, že poskytujete virtuální prohlídku městské radnice, neuvažujete i o něčem dalším?
6. Plánujete v rámci chystaného volnočasového portálu více jazykových mutací?