



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Marketingová komunikace cestovního ruchu v turistické oblasti Táborska

Vypracovala: Bc. Aneta Valová
Vedoucí práce: RNDr. Blažena Gehinová

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta VALOVÁ**
Osobní číslo: **E11889**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace cestovního ruchu v turistické oblasti Táborska**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analyzovat nástroje marketingové komunikace v řešeném území. Zvýšený důraz klást na nové formy a trendy komunikace - kreativitu, události, zážitky. Na základě analýzy současného stavu navrhnout změny marketingové komunikace cestovního ruchu pro turistickou oblast Táborsko.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Situační analýza
3. Návrh komunikačního mixu v řešeném území
4. Zhodnocení vlastních návrhů

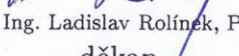
Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

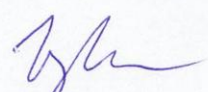
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.
Kiráňová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.
Kotler, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Orieška, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.
Palatková, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011.

Vedoucí diplomové práce: **RNDr. Blažena Gehinová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Konzultant diplomové práce: **Ing. Iveta Pavezová**
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 BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. ledna 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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.

28. dubna 2014

Aneta Valová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří mi pomohli při zpracování této diplomové práce. Děkuji především RNDr. Blaženě Gehinové za její vedení, připomínky a čas, který mi věnovala. Mé poděkování patří též Ing. Ivetě Pavézové, Ph.D. za cenné odborné rady a Ing. Michaele Kalouskové za ochotný přístup a poskytnutí přínosných informací, nezbytných pro zpracování této práce.

Obsah

1 Úvod	4
2 Cíl práce.....	6
3 Literární rešerše.....	7
3.1 Cestovní ruch	7
3.1.1 Systém cestovního ruchu	8
3.1.2 Typologie cestovního ruchu.....	10
3.1.3 Produkt cestovního ruchu a služby	12
3.1.4 Destinace cestovního ruchu	14
3.2 Marketingová komunikace	17
3.2.1 Komunikace a komunikační model	18
3.2.2 Formy, cíle a strategie komunikace	19
3.2.3 Plánování marketingové komunikace	21
3.2.4 Integrovaná marketingová komunikace.....	23
3.3 Komunikační mix	25
3.3.1 Reklama	25
3.3.2 Podpora prodeje	26
3.3.3 Osobní prodej.....	27
3.3.4 Public relations	28
3.3.5 Direkt marketing	29
3.3.6 Event marketing.....	30
3.4 Nové trendy a další formy marketingové komunikace.....	31
4 Metodika	33
5 Vymezení řešeného území	36
5.1 Nabídka cestovního ruchu regionu Tábořsko	36

5.1.1 Primární nabídka cestovního ruchu	37
5.1.2 Sekundární nabídka cestovního ruchu	42
6 Marketingová komunikace Táborska	46
6.1 Marketingová komunikace města Tábora	46
6.1.1 Komunikační mix města Tábora	50
6.1.2 Podpora prodeje	52
6.1.3 Osobní prodej	53
6.1.4 Public relations	53
6.1.5 Direct marketing	54
6.1.6 Event marketing	54
6.1.7 Komunikační nástroje odpovídající novým trendům	55
6.2 Marketingová komunikace oblasti Toulava	56
6.3 Marketingová komunikace CR v dalších městech regionu	58
6. 4 Vyhodnocení dotazníkového šetření	60
6.4.1 Informační zdroje použité respondenty	60
6.4.2 Postoje respondentů k některým komunikačním nástrojům	63
6.4.3 Charakteristiky respondentů a jejich pobytu	68
6.4.4 Profil návštěvníka	73
6.5 Syntéza získaných poznatků	74
7 Návrh komunikačního mixu	76
7.1 Navrhované nástroje reklamy	77
7.2 Navrhované nástroje podpory prodeje	82
7.3 Navrhované nástroje public relations	83
7.4 Navrhované nástroje direkt marketingu	85
7.5 Navrhované nástroje osobního prodeje	86

7.6 Návrhy komunikačních nástrojů využívající nových trendů a technologií	86
7.7 Návrhy pro spolupráci v marketingové komunikaci.....	89
8 Hodnocení návrhu komunikačního mixu	91
9 Závěr	94
Summary.....	97
Seznam Literatury	98

1 Úvod

Značná část laické veřejnosti pojem marketing zaměňuje s pojmem reklama a vidí za ním pouze umění prodat. Soubor činností ukrývajících se pod tímto slovem má však mnohem širší záběr a jednoduše řečeno tyto činnosti mají v konečném důsledku za cíl uspokojit potřeby zákazníka při současném vytvoření zisku pro organizaci, podnik.

Jedním z nástrojů, které jsou v marketingu používány k dosažení již výše zmíněných cílů, je marketingová komunikace. Komunikace jako taková je přenosem informací mezi dvěma a více jedinci a nemusí ji představovat jen mluvené či psané slovo. Mnoha lidem se jistě vybaví i pojem neverbální komunikace v souvislosti s tzv. „řečí těla“. Budeme-li se nad tímto tématem šířeji zamýšlet, dojdeme k závěru, že komunikujeme prakticky vším, co děláme od úpravy našeho zevnějšku po každodenní činy a učiněná rozhodnutí. Podobné platí i pro podniky. Nekomunikují jen a pouze placenou reklamou ať už v televizním vysílání, na internetu či v tisku. Signály svým či potenciálním zákazníkům a veřejnosti vůbec vysílají skrze všechna svá rozhodnutí např. způsobem balení svých výrobků, výběrem obchodních partnerů, dodavatelů apod. Vedle toho existuje široká paleta nástrojů, díky kterým může podnik cíleně sdělovat informace a ovlivňovat, tak chování zákazníků. Dnešní doba je však charakteristická velkou přesyceností používání zvláště některých těchto technik a v takové konkurenci není lehké zákazníka zaujmout. Je třeba být velmi kreativní a vystoupit z davu. Proto se objevují nové nástroje marketingové komunikace odpovídající dnešním technologiím a trendům.

Cestovní ruch je oborem, ve kterém jsou prodávány služby. A pokud jde o prodej služeb, je informování a komunikace se zákazníkem klíčovou záležitostí, jelikož služby jako nehmotné statky není možné jednoduše ukázat a předvést a popř. vyměnit stejně jako je tomu např. u vysavače. U produktů cestovního ruchu je to zvlášť komplikované, protože jsou často prodávány v jiný okamžik a na jiném místě, než jsou konzumovány.

K úspěchu na trhu dnes nestačí jen nabízet ten správný produkt, zákazníkům dostupný ve správný čas na správném místě a za správnou cenu, je třeba o něm zákazníka dobře

informovat, vzbudit jeho pozornost, zaujmout ho a přesvědčit, že toto je ten vhodný produkt pro něj. A k tomu slouží marketingová komunikace, která je zvláště důležitá dnes, když nabídka na trhu převyšuje poptávku a cestovní ruch je sice běžnou součástí dnešního životního stylu, ale stále je produktem zbytným, který může být v ekonomicky horších časech ze spotřeby vynechán.

V této práci se zabývám marketingovou komunikací regionu Tábořsko jako destinace cestovního ruchu. V rámci domácího cestovního ruchu má Tábořsko výhodu slavné husitské minulosti. Každý jistě zná město Tábor z hodin dějepisu na základní škole. S regionem je spojeno i několik známých osobností. Pomineme-li husitské hnutí, se zámek v Bechyni je spojen Petr Vok a z novodobé historie zde František Křižík vystavil první elektrifikovanou železniční trať u nás. Cestovatelům ale region nenabízí jen kulturně historické památky. Sportovně založení jedinci se zde mohou věnovat cykloturistice, pěší turistice a dokonce i vodní turistice v létě, v zimě je zde zase možnost sjezdového lyžování i běžkování. V Bechyni se nacházejí lázně a nedaleko v místech, kam zasahuje Třeboňská pánev, se rozkládá blatská příroda. Nabídka aktivit cestovního ruchu je tu relativně široká a region je z hlediska cestovního ruchu jedinečný.

V následujících kapitolách se soustřeďuji na nastínění nabídky cestovního ruchu v celém regionu a následně se zaměřuji na současnou marketingovou komunikaci cestovního ruchu na území Tábořska. Na základě zjištění současného stavu jsou pak předloženy návrhy na komunikační mix pro město Tábor, který představuje přirozené centrum přitahující nejvíce návštěvníků.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout změny marketingové komunikace cestovního ruchu pro turistickou oblast Táborsko. V rámci tohoto cíle je žádoucí soustředit se na nové formy a trendy v marketingové komunikaci.

Pro naplnění hlavního cíle je nejprve nutné studium teoretických východisek problematiky a analýza nástrojů marketingové komunikace cestovního ruchu v řešeném území. Dále bylo stanoveno provést dotazníkové šetření u návštěvníků ke zjištění jejich postojů k současně používaným nástrojům marketingové komunikace, ale i k dalším v budoucnu potenciálně uplatněným nástrojům. Součástí cílů této práce je i zhodnocení předkládaných návrhů změn v marketingové komunikaci cestovního ruchu.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii. Základy tomuto odvětví byly položeny již 4000 let př.n.l., když Sumerové vynalezli peníze a umožnili tak vývoj obchodu. Tato dávná civilizace také jako první přišla s klínovým písmem a vynálezem kola. (Goeldner, Ritchie, 2009, str. 37) U starých Egyptanů můžeme nalézt náznaky toho, čím je cestovní ruch dnes a ve starověkém Římě umožnili rozvoj cestování budováním cest. Takovýchto příkladů souvisejících se vznikem cestovního ruchu a cestování je v lidských dějinách mnoho. Snad jen motivy vedoucí člověka k cestování se s časem vyvíjely a měnily. Důvody prvních výprav byly obchodní, vojenskopolitické, náboženské, poznávací, sportovní či dokonce čistě prestižní. (Foret, Foretová, 2001, str. 13) Ale už dávno před tím musel pravěký člověk putovat za potravou a příznivějšími podmínkami.

Představa o tom, co znamená cestovní ruch, se v dnešním světě ale liší. Už definice z počátku 20. století od Stratdnerna, Schullerna, Morgenrotha a dalších se snaží odlišovat cestovní ruch od cestování. Následně vzniklé definice zdůrazňují nepravidelnost a dočasnost cest a vztahy mezi lidmi, které vznikají na základě účasti na cestovním ruchu. U některých definic jde spíše o sociologickou stránku věci, jiné kladou důraz na ekonomickou stránku cestovního ruchu. (Malá, 1999, str. 7)

Způsobů, jak definovat cestovní ruch, je tedy mnoho. V roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu definovala cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Hesková, 2006, str. 11)

Podobně cestovní ruch popisuje autorka Jakubíková, (2009, str. 18) jako 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. Jedná se o rozsáhlý trh,

který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je to velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.

3.1.1 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. (Hesková, 2006, str. 12)

Subjekt cestovního ruchu

Za subjekt cestovního ruchu je obvykle považován účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Poptávka v cestovním ruchu je chápána jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu, která je ale podložena koupěschopností. Je to ochota účastníka cestovního ruchu směniti určité množství peněz za služby a statky cestovního ruchu. Charakter a rozsah poptávky je ovlivněn charakterem, rozsahem a strukturou potřeb, které je možno účastí na cestovním ruchu uspokojit. Pro poptávku v cestovním ruchu je charakteristická sezónnost, která je daná klimatickými podmínkami a rozložením volného času (prázdniny, svátky, víkendy). Poptávka v cestovním ruchu je komplexní, což je dáno komplexností potřeb, které jsou v cestovním ruchu uspokojovány. Účastníci cestovního ruchu využívají celý komplex služeb a uspokojení motivačních potřeb (např. získání zážitku či relaxace) vyvolá poptávku po celé řadě dalších služeb (dopravní, ubytovací apod.). Charakteristická je i vysoká elasticita poptávky z hlediska objemu i struktury, která reaguje na disponibilní příjmy, ceny, mezinárodní události, počasí apod. V dnešní době je cestovní ruch celkem běžným způsobem trávení volného času a je dostupný prakticky pro všechny vrstvy obyvatelstva, z toho vyplývá masovost poptávky. Poptávka v cestovním ruchu je také velmi diferencovaná, protože zájmy a záliby

různých věkových, sociálních, národnostních a jiných skupin se velmi liší. Motivace a požadavky návštěvníků se neustále mění. Specifická je také vysoká míra substituce cílových míst, druhů služeb, zboží a i cestovního ruchu jako způsobu trávení volného času. (Malá, 1999, str. 64)

Účastník cestovního ruchu bývá označován také pojmy návštěvník, turista nebo výletník. Z hlediska statistiky však tyto pojmy nejsou ekvivalentní. (Hesková, 2006, str. 13) Návštěvníky je možno rozdělit na domácí a zahraniční. Domácí návštěvník je každá osoba přebývající v dané zemi, která cestuje po vlastní zemi mimo své vlastní obvyklé prostředí na dobu nepřesahující 12 měsíců. Hlavní důvod cesty je jiný než odměna vyplácená v navštíveném místě. (Pásková, Zelenka, 2002, str. 65) Avšak Hesková (2006, str. 14) uvádí, že pobyt domácího návštěvníka mimo své vlastní obvyklé prostředí nepřesahuje 6 měsíců. V domácím cestovním ruchu můžeme rozlišovat pojem turista a výletník. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena alespoň s jedním přenocováním. Podle délky pobytu se pak rozlišuje turista na dovolené a krátkodobě pobývajícím turistu. Výletník je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě. Zahraniční návštěvník je osoba cestující do země odlišné od země svého obvyklého bydliště na dobu nepřesahující 12 měsíců, účel návštěvy je jiný než výdělečná činnost. Statistika odlišuje pojem zahraniční návštěvník a zahraniční turista, přičemž za zahraničního turistu považuje účastníka cestovního ruchu, který alespoň jednu noc přenocuje v hromadném či soukromém ubytovacím zařízení v dané zemi. (Pásková, Zelenka, 2002 str. 327)

Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu je pak nositelem nabídky. Je jím vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje jako **primární nabídka**. Oriška (2010, str. 7) uvádí, že tato nabídka uspokojuje primární neboli cílové potřeby účastníků cestovního ruchu, tedy ty potřeby, kvůli kterým se dotyčný účastní na cestovním ruchu. Infrastrukturní vybavenost je pak sekundární nabídkou. Jsou to podniky, zařízení a

instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch. **Sekundární nabídka** umožní efektivní uspokojení cílových potřeb. Je tedy stejně důležitá jako primární nabídka, avšak není tím, co návštěvníky primárně motivuje přijet do cílového místa. (Hesková, 2006, str. 13)

U autorky Francové (2003, str. 15) můžeme nalézt trochu odlišné vymezení pojmů objekt a subjekt cestovního ruchu. Podle ní objekt cestovního ruchu zahrnuje rekreační prostor a materiálně-technickou základnu, zatímco subjekt je představován účastníky cestovního ruchu, pracovníky ve sféře cestovního ruchu a orgány a organizacemi v oblasti cestovního ruchu.

3.1.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je nejčastěji členěn na formy a druhy cestovního ruchu. Avšak autoři se mnohdy rozcházejí v tom, co považují za formu a co za druh cestovního ruchu. Podle autorky Heskové (2006, str. 21) hovoříme o druzích cestovního ruchu tehdy, když za základ posuzování vezmeme motivaci účastníků na cestovním ruchu. Rozlišujeme tedy tyto druhy cestovního ruchu: rekreační a kulturní, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský (poutní), lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační. Pokud jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší, hovoříme o formách cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu rozlišujeme podle několika hledisek. Jsou to geografické hledisko, počet účastníků, způsob organizování, věk účastníků, délka účasti, převažující místo pobytu, roční období, použitý dopravní prostředek, hledisko dynamiky a sociologické hledisko.

Ale např. autorka Malá (1999, str. 15) uvádí, že v odborné literatuře u forem cestovního ruchu dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu. Druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. Tedy přesně naopak než u předchozí autorky.

Trochu odlišně vidí typologii cestovního ruchu autorka Petrů (1999, str. 27). Podle ní formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Navíc rozlišuje základní formy cestovního ruchu (rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický a lázeňsko-léčebný cestovní ruch) a specifické formy cestovního ruchu (cestovní ruch mládeže, cestovní ruch třetí generace, kongresový, lovecký, motoristický a další). Druhy cestovního ruchu je pak možno členit podle místa realizace, způsobu účasti a formy úhrady nákladů, způsobu organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu a podle délky účasti.

Základní a specifické formy rozlišuje i autorka Ryglová (2005, str. 8) a jako další kritérium členění cestovního ruchu přidává roční období. Pro potřeby této práce je používána typologie cestovního ruchu podle autorky Heskové a to druhy cestovního ruchu rozlišené na základě motivů na účasti na cestovním ruchu a formy cestovního ruchu podle příčin a důsledků cestovního ruchu.

V oblasti cestovního ruchu na Táborsku a všeobecně v České republice se dominantně prosazuje kulturní cestovní ruch, jehož účastníci jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů. (Pásková, Zelenka, 2002, str. 150) Tento druh cestovního ruchu má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, filmových a divadelních festivalů, výstav, společenských a náboženských akcí. V mezinárodním cestovním ruchu se nejvíce rozvíjí v Evropě, na Blízkém východě, v Asii a směřuje do krajin s dávnými civilizacemi. Jeho přínosem je zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí. Často se kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu např. s lázeňským, rekreačním, zdravotním, kongresovým. (Gúčík, 2004, str. 62)

Mimo pozitiv plynoucích z cestovního ruchu obecně (podpora zaměstnanosti, přímé výnosy, multiplikační efekty apod.) kulturní cestovní ruch přináší posilování pocitu hrdosti, sounáležitosti a vlastní identity komunity nebo regionu, podpora porozumění mezi kulturami, udržování a obnova tradičních řemesel a tradic či vzdělávání mladé generace. Na druhou stranu mezi jeho negativní dopady patří poškozování památek,

komercializace lokální kultury a tradic, ztráta autenticity a historické pravdivosti a další. Tyto dopady však nepředstavují takové riziko a nebezpečí, jako ztráty způsobené zanedbanou údržbou nemovitých a movitých památek. Problémem je vysávání kulturního dědictví, kdy zisk z kulturního cestovního ruchu není dostatečně využíván na ochranu, obnovu a rekonstrukci památek. (Kesner, 2005, str. 70)

Publikace Management kulturního cestovního ruchu uvádí, že tato forma cestovního ruchu je vnímána jako samostatná produktová kategorie teprve od konce 70. let. Zpočátku se myslelo, že se týká pouze malé skupiny vzdělanějších a bohatších lidí, kteří hledají něco více než klasický písek, slunce a prázdniny u moře. Ale dnes je podle typu destinace 35 – 75 % mezinárodních turistů považováno za kulturní turisty. (Kesner, Moravec, Novotný, Škodová-Parmová, 2008, str. 9)

Jak už bylo uvedeno, kulturní cestovní ruch je spjat s poznáváním kulturního dědictví. Tento pojem představuje hodnoty v oblasti duchovní i hmotné, které vytvořil nebo přetvořil člověk. Rozlišujeme kulturní dědictví nehmotné (písně, zvyky,...) a hmotné (architektura, malba,...). Vznikalo přejímáním vědomostí a zvyků předchozích generací a jejich předáváním generacím následujícím. Tento proces je také základem kulturních tradic. V každém národnostním celku mají tyto hodnoty specifický charakter ovlivněný rozdílnými historickými a geografickými podmínkami. Přesto se však mezi národními kulturními dědictvími různých zemí objevují podobnosti (např. umělecké slohy). Příčiny nalezneme třeba v proměňujících se geopolitických celcích. Proto je kulturní dědictví každé země součástí kulturního dědictví širšího územního celku. (Malá, 2002, str. 49)

3.1.3 Produkt cestovního ruchu a služby

Produkt cestovního ruchu může být vše, co může být nabízeno na trhu cestovního ruchu se schopností uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu a vytvořit tak komplexní zážitek. Jedná se především o soubor služeb, které produkuje cílové místo a podniky a instituce cestovního ruchu neboli výše zmiňovaná primární a sekundární nabídka. (Hesková, 2006, str. 96) Z ekonomického hlediska je produktem cestovního

ruchu soubor volných statků, zboží, veřejných statků a především služeb. (Orieška, 2010, str. 8)

Služby v cestovním ruchu jsou produkovány podniky cestovního ruchu ale i dalšími subjekty soukromého a veřejného sektoru. Od zboží se služby liší svými vlastnostmi. Obecně služby disponují těmito znaky:

- Mají nemateriální charakter. Nemůžeme je vnímat smysly stejně jako výrobek. Ačkoliv jejich potenciál se dá zaznamenat na mediální nosič.
- Při jejich poskytování je vysoká spotřeba živé práce, která musí být přítomna při procesu (poskytování).
- Zákazník je začleněn do procesu jejich poskytování. S poskytnutím služby je možné začít až ve chvíli, kdy se objeví poptávka.
- Poskytování služeb probíhá současně s jejich spotřebou. Nejsou tedy skladovatelné a jsou pomíjivé

Kromě těchto obecných znaků služeb se služby cestovního ruchu vyznačují těmito speciálními vlastnostmi:

- Jsou časově a místně vázané na primární nabídku cestovního ruchu.
- Jsou komplexní a komplementární, protože účastník cestovního ruchu obvykle nespotřebovává jednotlivé služby, ale jejich kombinace a balíčky. Služby v těchto rozličných kombinacích se často doplňují a vzájemně podmiňují. Jedna špatně poskytnutá služba pak negativně ovlivňuje i hodnocení těch ostatních.
- Jsou vzájemně zastupitelné. K substituci však méně často dochází u služeb, které uspokojují primární potřeby účastníka cestovního ruchu (ty kvůli kterým cestuje).
- Služby cestovního ruchu mají mnohooborový charakter.
- Je nutné jejich zprostředkování, ať už z důvodu mnohooborovosti, tak kvůli rozdílu v místě jejich nákupu a jejich spotřebování.
- Poptávka po službách cestovního ruchu je dynamická a sezónní.
- Je nezbytné poskytovat informace o službách a jejich kvalitě.
- Spotřebitel služby není anonymní. (Orieška, 2010, str. 9)

Existuje rozdíl mezi pojmy služby cestovního ruchu a služby v cestovním ruchu. Služby cestovního ruchu, jsou takové, které produkují podniky cestovního ruchu a jsou převážně konzumovány účastníky cestovního ruchu. (Hesková, 2006, str. 104) Oriška tyto služby rozděluje na dodavatelské (např. ubytovací, průvodcovské nebo lázeňské) a zprostředkovatelské (informační a služby cestovních kanceláří a agentur). Služby v cestovním ruchu jsou ale širším pojmem a vedle služeb cestovního ruchu zahrnují i ostatní služby, které sice mohou sloužit i účastníkům cestovního ruchu, ale ve větší míře uspokojují potřeby především obyvatelstva. Patří sem služby místní infrastruktury v cílovém místě (např. zdravotní, obchodní, komunální, policejní služby) a pak služby specializované pro cestovní ruch jako jsou pojistné a směnářské služby, služby pasových a celních orgánů apod. (Oriška, 2010, str. 15)

3.1.4 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. V užším slova smyslu je to cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu se jedná o zemi, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro zahraniční návštěvníky je destinací buď celá země, nebo její některý region, případně město. (Királová, 2003, str. 15)

Může být chápána jako geografický prostor (místo, stát, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty. Podle autorky Jakubíkové (2009, str. 37) je za nejmenší destinační jednotku považován resort, což je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit. Destinaci představují svazky různých služeb, které jsou koncentrované v tomto místě nebo oblasti. Destinace si vzájemně konkurují a plní mnoho funkcí, jejichž společným cílem je prodej. Mezi tyto funkce patří funkce marketingová, nabídková, funkce zastoupení různých zájmových skupin a funkce plánovací. Snaží se o kvalitní

organizaci celého řetězce služeb. Avšak ne každé místo či region je destinací v očích klienta. Vnímání a vymezení destinace z jeho strany může být podstatné pro stanovení toho, který region (či místo) se stává skutečnou destinací cestovního ruchu. Destinace dokonce nemusí být vázána na konkrétní fyzický prostor, ale může existovat jen jako mentální koncept v myslích klientů.

Destinace představuje sama o sobě produkt, složený z mnoha dalších produktů. Návštěvníci „spotřebovávají“ destinaci cestovního ruchu na různých úrovních, různým způsobem, s odlišnými předchozími zkušenostmi a motivy. V témže fyzickém prostoru může docházet ke konzumaci totožných služeb, avšak každý návštěvník konzumuje vlastně jiný produkt díky diferencovaným postojům, zájmům a názorům. (Palatková, 2011, str. 11, 12)

Při geografickém vymezení destinace se nejedná jen o vymezení jedné destinace, ale o stanovení návazností na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace, která je následující: nadnárodní – národní- regionální – místní – resort. Destinace je tedy zařazena do širšího systému. Destinace na národní úrovni je vymezena státní hranicí a na úrovni místa se obvykle jedná o hranici obce. Složitější je to v případě vymezení destinace na regionální úrovni. Při marketingovém řízení takovéto destinace může docházet ke křížení různých zájmů.

Destinaci je možné vymežit podle několika přístupů, kdy každý z nich má své výhody, ale i zápory. Obvykle jsou tyto přístupy různě kombinovány.

První možností je **vymezení destinace podle administrativních hranic**. Tento přístup je technicky nejjednodušší, avšak nemusí být v souladu s nabídkou ani s poptávkou. Např. nabídka může být příliš různorodá nebo může zasahovat i do dalšího administrativního celku a z hlediska poptávky návštěvníka příliš nezajímají administrativní hranice krajů či jiných celků, destinaci vnímá jako celek, celkový zážitek a v tomto vnímání administrativní hranice nehrají žádnou významnou roli.

Vymezení destinace podle soustředění poptávky zohledňuje motivaci k návštěvě destinace a její vzdálenost od výchozího místa. Vymezení může být jiné pro trh domácí, pro trh sousedních zemí a pro trhy z jiných kontinentů. Obecně lze říci, že návštěvníci

ze vzdálenějších zemí s největší pravděpodobností vnímají spíše destinace, které mají větší teritoriální rozměr. Jsou zde i výjimky v podobě např. městských destinací, které nemají velký rozměr, ale díky významnému potenciálu, silnému komunikačnímu mixu a dalším příčinám jsou vnímány samy o sobě jako destinace bez ohledu na vzdálenost zdrojového trhu.

Z hlediska motivace, považuje návštěvník za destinaci pouze takové teritorium, které mu nabízí ty produkty, jež jsou schopny uspokojit jeho potřeby (motivaci).

Další možností je **vymezení destinace podle míry zásahu veřejného sektoru**. Vznik destinací a systémů jejich řízení může vycházet z přirozeného vývoje nebo může být dán jednostranným rozhodnutím veřejného sektoru. Podle převažujícího vlivu rozlišujeme systém destinace tvořený zdola (bottom-up), který funguje na základě politiky *laissez faire*, a systém destinace tvořený shora (top-down), který vzniká v návaznosti na systém veřejné správy a na legislativním podkladu nebo na základě tlaku soukromého sektoru. Existuje i smíšený systém s převažujícím přístupem shora nebo zdola.

Čtvrtý způsob je **vymezení destinace podle strategie indukce, dedukce či centralizace**. Strategie indukce rozšiřuje dobře prodejné místo s vlastní známou značkou na širší region. Tato strategie je obchodně zaměřená a blíží se konceptu řízení destinace jako firmy, což umožňuje řízení na základě potřeb klienta a využití známé značky. Je zaměřena na efektivní využívání zdrojů – snížení počtu organizací cestovního ruchu, koncentrace prostředků, snížení nákladů a nároků na pracovníky. Nevýhodou je pak prohloubení rozdílů mezi atraktivními regiony a těmi méně známými. V praxi se tato strategie obtížně prosazuje.

Strategie dedukce spočívá v rozdělení destinace na několik regionálních destinací. Oproti předchozí metodě je zde marketingové hledisko a potřeby klienta druhořadé. Avšak je zde politická podpora, centrální destinační řízení má větší kompetence a regionální a místní organizace jsou silněji motivovány. Nevýhoda je podobná jako u vymezení destinace podle administrativních hranic, kdy hranice nejsou stanoveny podle potřeb návštěvníků, a z toho plynoucí nižší efektivita systému řízení destinace.

Při využití centralizační strategie je založeno jedno společné centrum, které zajišťuje kompletní marketingové řízení pro území celého státu. Výhodou této strategie je jednoznačné řízení a vymezení kompetencí bez duplicit a financování systému řízení. Problémem pak může být posílení vzájemných vztahů uvnitř destinace, které ztěžuje spolupráci navenek.

Poslední způsob **vymezuje destinaci podle indikátorů rozvoje turismu**. Destinace může být určena na základě splnění stanovených minimálních hodnot vybraných indikátorů, kterými mohou být např. počet přenocování, příjezdů, lůžková kapacita, devizové inkaso apod. Pro regiony, které stanovené hodnoty indikátorů nespĺňují, nemá smysl zakládat vlastní organizace marketingového řízení. Pokud je to smysluplné, mohou se připojit k některému ze sousedních regionů nebo se zaměřit na vytvoření produktu, který bude velmi specializovaný, tzn. určený specifickým cílovým skupinám.

(Palatková, 2011, str. 13 – 17)

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu, který zahrnuje nástroje používané k úpravě nabídky podle cílových trhů. Představují vše, co je možné udělat k ovlivnění poptávky po konkrétním produktu. Tyto nástroje se označují jako tzv. „4P“, kdy se pod písmenem „P“ skrývají anglické výrazy product, price, place a promotion, česky označované jako produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. (Kotler, 2007, str. 70) V cestovním ruchu je používán rozšířený marketingový mix 8P, kdy k základním čtyřem prvkům přidáváme další čtyři P: lidé, spolupráce, nabídka balíků služeb a programová specifikace služeb, anglicky people, partnership, packaging a programing. (Hesková, 2006, str. 146)

Marketingová komunikace, anglicky promotion dříve překládané jako propagace či podpora prodeje, jsou prostředky, jimiž se firmy nebo organizace pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a přímo nebo nepřímo jim připomínat produkty a značky, které prodávají. (Jakubíková, 2009, str. 238)

3.2.1 Komunikace a komunikační model

Komunikace obecně je obousměrným přenosem informací. (Zamazalová a kol., 2010, str. 253) K tomuto přenosu dochází, i když si to ne vždy plně uvědomujeme. Komunikujeme totiž vším, co děláme. Nemusíme nic sdělovat ústně ani písemně, ale i svými činy, postoji, úpravou svého zevnějšku atp. předáváme informace. To samé se dá aplikovat i na firmu a to, co o sobě sděluje okolí, zákazníkům. „Nelze nekomunikovat“, k tomuto závěru dospěla škola Palo Alto, která ke studiu komunikace vycházela z poznatků psychiatrie, psychologie, sociologie atd. ale odmítala Shannonovo technické pojetí komunikace. Shannon definoval matematickou teorii komunikace, zaměřil se na co nejvyšší pravděpodobnost přesného přenosu informací, avšak opomenul kvalitativní aspekty např. psychologické aspekty chování příjemce. Tento technický přístup je ale také důležitý a neměl by být zcela ignorován, neboť přišel s problematikou zpětné vazby, která umožňuje kontrolu efektivnosti komunikace. (Hesková, 2001, str. 20)

Základním a nejvíce rozšířeným modelem komunikace je model Lasswella, který komunikaci popisuje prvky: KDO říká CO jakým kanálem KOMU S jakým efektem? (Hesková, 2009, str. 50) Je známý také jako Lasswellův model 5W: Who says What to Whom through Which channel with What effect? (Zamazalová a kol., 2010, str. 256) Tento model je možné dále rozšířit o šum, tedy vnější vlivy působící na podobu, obsah či pochopení zprávy, a o kódování a dekódování, což je převedení zprávy do souboru prvků, symbolů nebo tvarů a myšlenkové pochody příjemce následující po přijetí zprávy, které vedou k jeho vlastní interpretaci přijatých informací. (Foret, 2003, str. 6) Výsledkem je propojení matematického modelu komunikace v kombinaci se zpětnou vazbou, kódování a dekódování sdělení (které nemusí vždy vycházet a směřovat ke stejnému významu) a také verbálních a neverbálních způsobů komunikace. (Hesková, 2001, str. 21)

Karlíček a Král (2011, str. 23,24) předkládá model marketingové komunikace, který shrnuje a systematizuje klíčové fáze efektivní marketingové komunikace. Model se skládá ze tří částí. Na jedné straně se nachází tři úrovně marketingového sdělení (sdělení, médium a situační kontext), které jsou vzájemně propojeny. V prostřední části

modelu jsou zobrazeny stěžejní procesy probíhající u cílové skupiny. Dobré sdělení by mělo vyvolat zaujetí, pochopení a cílovou skupinu by mělo přesvědčit. Nakonec by mělo vyvolat změnu postojů a chování v souladu se stanovenými komunikačními cíli. Poslední prvek, který vstupuje do modelu je tzv. šíření ústním podáním často zvané jako word-of-mouth (WOM). Vliv WOM by v marketingové komunikaci neměl být ignorován. Mají velký vliv na nákupní rozhodování, protože jsou považována za důvěryhodná a nezávislá.

Sdělení, médium a kontext

Jádrem komunikace je sdělení. V marketingové komunikaci je sdělení souborem jakýchkoliv prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, symboly, obrazy, hudbu, zvuky, barvy, gesta a jejich různá kombinace. Je velmi důležité, jak cílová skupina vnímá toto sdělení, jak si ho vykládá a zda se to shoduje s úmyslem, v jakém bylo sdělení použito. (Karlíček, Král, 2011, str. 24) Při rozhodnutí o výběru a sestavení zprávy je třeba zohlednit očekávanou reakci u spotřebitele. K popsání účinného sdělení se používá několik modelů. Nejpoužívanějším je model AIDA, který představuje jednotlivá stadia nákupního rozhodování: Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání, touha) a Akce. (Hesková, 2009, str. 62, 63)

K cílové skupině se sdělení dostane prostřednictvím média, které by mělo být chápáno v co nejširším významu, protože to nejsou jen klasické reklamní nosiče jako televize a rádio, ale může jím být veletrh, obchodní zástupce nebo odpadkový koš. Médium představuje další prvek sdělení, jelikož má svůj vlastní význam. Dalším faktorem, který ovlivňuje úspěšnost sdělení je situační kontext, který může sdělení oslabovat nebo posilovat, podle toho v jaké chvíli se sdělení dostane k cílové skupině. (Karlíček, Král, 2011, str. 26, 27)

3.2.2 Formy, cíle a strategie komunikace

Rozeznáváme dvě základní formy komunikace, kdy každá z nich má své výhody i zápory a je třeba s nimi počítat při přípravě a realizaci strategie marketingové komunikace. Je to komunikace osobní a neosobní, taktéž označovaná jako masová.

Osobní komunikace se charakteristická tím, že probíhá mezi dvěma nebo několika málo osobami. Fyzický kontakt umožňuje možnost okamžitého využití zpětné vazby včetně neverbální komunikace. Může vézt k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat, je však značně nákladná v přepočtu na jednoho příjemce, časově náročná a počet kontaktovaných osob v porovnání s masovou komunikací je značně nižší. (Boučková a kol., 2003, str. 222, 223) Při masové komunikaci jsou ke zprostředkování kontaktu s příjemcem využívány komunikační kanály souhrnně označované jako média či masmédia - hromadné sdělovací prostředky. Náklady na jedno oslovení jsou nízké, avšak celková částka vynaložená na tuto formu komunikace může být značně vysoká. Vyvolává slabší zpětnou vazbu a její zjišťování představuje další náklady. (Hesková, 2001, str. 30)

Základním cílem marketingové komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků. (Nagyová, 1994, str. 13) Tato autorka dále uvádí jako obecné cíle poskytnout informace, zvýšit poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu a stabilizaci obratu. (str. 15) Jakubíková (2009, str. 242) jako hlavní cíle marketingové komunikace uvádí informativní cíle, přesvědčovací a připomínací – udržení povědomí, loajality k produktu apod. Pro tvorbu komunikačního plánu a následné vyhodnocení efektivnosti a průběhu komunikace je definování komunikačních cílů stěžejní. (Zamazalová a kol., 2010, str. 257)

Komunikační strategie literatura uvádí dvě. První je strategie tlaku (strategie push), při níž je působeno na obchodní mezičlánky, které jsou stimulovány k vhodné komunikaci se zákazníky. Druhou strategií je strategie tahu (strategie pull). Marketingové aktivity jsou zaměřeny přímo na zákazníka. (Jakubíková, 2009, str. 243) Strategie push je vhodné použít v případech, kdy místo prodeje významně ovlivňuje kupní rozhodování zákazníka. Strategie push je zase využívána u produktů, které jsou natolik diferencované a přitažlivé pro zákazníky, že je samy zaujmou. V praxi dochází ke kombinování obou strategií, ačkoliv jedna obvykle dominuje. (Zamazalová a kol., 2010, str. 258) Autorka Horáková jako základní nástroj strategie push uvádí osobní prodej následovaný podporou prodeje a reklamou směřující k distributorům a zákazníkům.

Nástroji používanými u pull strategie jsou pak především reklama a podpora prodeje. (2003, str. 80)

3.2.3 Plánování marketingové komunikace

Základními fázemi komunikačního plánování jsou situační analýza, určení komunikačních cílů, komunikační strategie a časový plán a rozpočet. Komunikační plán musí být konzistentní, to znamená, že si tyto fáze komunikačního plánování musí vzájemně odpovídat, nesmí si odporovat. Velmi podstatné je také to, že plánování marketingové komunikace by mělo vycházet z celkového marketingového plánu a mělo by mu být podřízeno. První fáze (**analýza situace na trhu**) je velmi důležitá a neměla by se podceňovat. Neměl by se zkoumat jen současný stav, ale také trendy. Po zorientování se na trhu je možné přistoupit ke **stanovení komunikačních cílů**, které určují, čeho má být komunikací dosaženo. Karlíček a Král jako nejvýznamnější komunikační cíle uvádějí zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Cíle by měly být konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově ohraničené. Pokud je cílů stanoveno více, měla by být určena jejich důležitost. Jak dosáhnout stanovených cílů pak určuje **komunikační strategie**, která zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a výběr komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček, Král, 2011, str. 11 – 16)

Hesková (2009, str. 61) uvádí další důležité kroky, které je vhodné provést pro návrh účinné komunikační strategie. Je jím např. **určení příjemce zprávy**, tedy identifikace cílové skupiny. Proces výběru cílové skupiny zahrnuje tři kroky: rozdělení (segmentace), zacílení (targeting) a umístění (positioning). (Pelsmacker a kol., 2003, str. 127)

Segmentace trhu je proces rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Umožňuje rozdělit rozsáhlý nehomogenní trh na menší skupiny, které pak mohou být snáze obslouženy. (Jakubíková, 2009, str. 154) Tyto skupiny neboli segmenty zákazníků, by měli být homogenní, měřitelné, dostupné a stabilní.

Na segmentaci navazuje zacílení neboli targeting. Jednotlivé segmenty jsou hodnoceny z hlediska atraktivity a je vybrán jeden nebo i více segmentů, na které se organizace zaměří. Vybraný segment je pak označován jako cílový trh. Profil segmentu je popis typického zákazníka vybraného segmentu. Profil může být vytvořen např. na základě demografických údajů, životního stylu nebo nákupního chování. (Jakubíková, 2009, str. 159 - 160)

V závěrečné fázi, kterou je positioning (umístění, určení pozice), dochází k vymezení produktu vůči konkurenci v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Jedná se o způsob, jakým chce být firma vnímaná spotřebiteli, jak se chce vymezit vůči konkurenci a dalším skupinám, kterými mohou být dodavatelé, spolupracující firmy apod. (Jakubíková, 2009, str. 161) Karlíček a Král jako základní přístup k positioningu uvádějí relaci kvality a ceny. Dá se ale také vycházet z nabízeného funkčního atributu nebo z emocionálního užítku. Možné je i pozívat s ohledem na příležitost užití nebo místo původu. (2011, str. 17)

Stanovení časového plánu a rozpočtu je další ze základních fází plánování komunikační kampaně vymezených na začátku této kapitoly. Časový plán musí být přizpůsoben stanoveným cílům a také by měl respektovat charakter poptávky (např. sezónnost). Časový plán může mít vliv i na finanční náročnost marketingové komunikace s ohledem na konkrétní použité komunikační nástroje. (Karlíček, Král, 2011, str. 18, 19) Rozpočet vynakládaný na marketingovou komunikaci se u různých firem a organizací liší nejenom částkou, ale i svou strukturou (Nagyová, 1994, str. 30) Stanovení přiměřeného rozpočtu na komunikaci je velmi obtížné rozhodnutí. Obvykle se využívá několik metod. Jedná se o metodu zůstatkového rozpočtu, metodu procentuálního podílu z obrátu, metodu konkurenční parity, metodu cílů a úloh, marginální analýzu, metodu netečnosti nebo metodu libovolné alokace. (Hesková, 2009, str. 66)

Svůj význam má i **zpětná vazba a měření účinnosti komunikace**. Podle Heskové lze efekty komunikace měřit přímo nebo nepřímo. U měření přímých účinků sledujeme přírůstek obrátu k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Dále se používají

nákladové ukazatele (náklady na objednávku, na prodej, na jeden kontakt), obrátové ukazatele (vývoj výše průměrného obrátu na jednu objednávku), ukazatel návratnosti investic do komunikace nebo také analýza bodu zvratu, kdy je zjišťováno kolik prodejů je nutno realizovat, aby došlo k vyrovnání nákladů s dosaženými výnosy. Přímé účinky se dají měřit zejména u direct marketingu a u nástrojů podpory prodeje. Tato metoda má však omezenou vypovídací schopnost, jelikož výsledky mohou být zkresleny jinými faktory – výše tržeb nezávisí jen na aktivitách marketingové komunikace, ale je ovlivněna celkovou situací na trhu.

Nepřímé metody hodnocení efektivnosti marketingové komunikace spočívají např. ve sledování médií a čtenosti denního tisku, ohlasu, změny postoje, zkoumání image produktu apod. Používají se výsledky komunikačního výzkumu ve dvou oblastech. Jedná se o výzkum komunikačních médií a výzkum účinnosti komunikace (komunikačního účinku). V prvním případě se sleduje struktura osob sledujících jednotlivá média, image médií, finanční náročnost nákladů komunikace jednotlivých médií ve vztahu k jejich dosahu apod. Používá se ukazatel nákladů na jeden tisíc kontaktů tzv. CPT (Cost Per Thousand). Počítá se vydělením celkových výdajů na komunikaci počtem oslovených (zasazených) respondentů. Druhý typ komunikačního výzkumu (výzkum komunikačního účinku) probíhá ve dvou etapách: předvýzkum a následný výzkum. V předvýzkumu je cílem vybrat nejvhodnější médium a způsob komunikace, sdělení. Jako metody se používá testování, hodnotící škály k měření postojů, projektivní metody, testy párové komparace a další. V následném výzkumu se pak zkoumá jen jeden relevantní aspekt účinku komunikace. Mohou to být účinky na znalost značky, na chování, na záměr koupit a na postoje. (Hesková, 2009, str. 67, 68)

3.2.4 Integrovaná marketingová komunikace

V dnešní době je frekventovaným pojmem integrovaná marketingová komunikace, kterou Kotler definuje jako koncepci, v jejímž rámci organizace pečlivě integruje a koordinuje své komunikační kanály, tak aby o jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. Zákazníci sdělení z různých zdrojů od stejné společnosti nevnímají odděleně, ale slévají se jim v jedno. Tyto sdělení by proto neměla

působit protichůdně, aby nevytvářela zmatenou image společnosti nebo značky. (2007, str. 817, 818) Integrovaná komunikace zvyšuje účinek multiplikačních faktorů komunikace. Jejím základem by měla být důvěryhodnost, věrohodnost sdělení a použitých prostředků komunikace. (Hesková, 2001, str. 22, 23) S množstvím dnes využívaných způsobů komunikace se zákazníkovi roste důležitost integrace nástrojů marketingové komunikace. Když je komunikace homogenní, je efektivnější a účinnější díky synergickému efektu. (Pelsmacker a kol., 2003, str. 30)

Palatková zmiňuje náročnost řízení integrované marketingové komunikace, vyžadující přizpůsobení systému marketingového řízení destinace často i způsobu řízení celé destinace. Dále také uvádí rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací shrnuté v následující tabulce. (2011, str. 62)

Tabulka 1: Klasická a integrovaná komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřena na akvizici, prodej	Zaměřena na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog	Dialog
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Palatková, 2011, str. 62

3.3 Komunikační mix

V rámci jednotlivých prvků marketingového mixu dochází k tvorbě dílčích mixů – v případě marketingové komunikace ho nazýváme komunikačním mixem. (Jakubíková, 2009, str. 182) Nástroje patřící do komunikačního mixu se v různé literatuře mírně odlišují v tom, že v novějších publikacích jsou zahrnuty i další nástroje respektující nové trendy v marketingové komunikaci. Mezi základní složky komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direkt marketing. (Zamazalová, 2010, str. 261) Jako další nástroj se pak také často objevují události a zážitky resp. jejich zinscenování někdy pod označením event marketing. Karlíček a Král jako sedmou komunikační disciplínu uvádějí on-line komunikaci. (2011, str. 17)

Pro destinaci cestovního ruchu uvádí Palatková jako nejdůležitější nástroje komunikačního mixu reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a také vnitřní reklamu. (2011, str. 60)

3.3.1 Reklama

Reklama je prvkem komunikačního mixu, pro který je charakteristická placená neosobní a masová forma prezentace myšlenek, výrobků a služeb. (Jakubíková, 2009, str. 244) Její hlavní funkcí, v níž je jen těžko zastupitelná, je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. (Karlíček, Král, 2011, str. 49) Prostřednictvím reklamy je možné vytvořit dlouhodobou image produktu a další výhodou je i oslovení širokého spektra geograficky rozptýlených zákazníků. Jedná se ale jen o jednosměrnou komunikaci a to dosti nákladnou. (Jakubíková, 2009, str. 244) Na druhou stranu náklady na oslovení jednoho příjemce mohou být relativně nízké.

K šíření reklamních sdělení existuje několik typů médií, které se liší profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, které mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování produktů atp. Konkrétně se jedná o televizní a rádiové stanice, tisk, venkovní reklamu, reklamu v kině a on-line reklamu. (Karlíček, Král, 2011, str. 52)

Reklama je stěžejním nástrojem marketingové komunikace, ale v posledních letech se její význam v rámci komunikačního mixu snižuje. Může za to i fakt, že reklamní sdělení jsou vystavena velké konkurenci a cílové skupiny jsou zahlceny vysokým počtem reklam, kterým nevěnují mnoho pozornosti. (Karlíček, Král, 2011, str. 49, 50)

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je představována pobídkami, které stimulují okamžitý nákup, vyzývají k vyzkoušení produktu a patří sem i obdarovávání cílové skupiny věcnou odměnou, samozřejmě při splnění nějaké podmínky, jíž je typicky okamžitý nákup. Mimo tyto klasické techniky literatura do podpory prodeje řadí i komunikace v místě prodeje (POP komunikace – point of sales communications či POS komunikace – point of purchase communications). Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu nad rámec produktu a značky, proto jsou významné především v situacích, kdy je těžké odlišit se od konkurenčních výrobků pomocí značky. Hlavním cílem podpory prodeje je stimulování určitého chování u cílové skupiny. (Karlíček, Král, 2001, str. 97)

Charakteristiky, kterými se podpora prodeje liší od reklamy, jsou krátkodobé působení v místě prodeje, přímý podnět k nákupu, bezprostřední okamžitá působnost, přímé oslovení a využití netradičních médií. Cílem reklamy je budování image, zatímco podpora prodeje usiluje o zvýšení prodeje. (Zamazalová a kol., 2010, str. 271) Autorka Johnová označuje podporu prodeje také termínem prodejní reklama. (2008, str. 197)

Skupiny příjemců, na které je zaměřená podpora prodeje, jsou koneční spotřebitelé, prodejci a firmy zapojené do distribuční cesty. (Boučková a kol., 2003, str. 231) Jakubíková jako příklady nástrojů používaných směrem k zákazníkům uvádí různě doručené kupony, vzorky např. v časopisech, slevy, zvýhodněné a provázané balíčky, soutěže, věrnostní programy, bezplatné vyzkoušení apod. Pro distribuční mezičlánky to mohou být vzorky, cenové slevy, zboží zdarma, finanční podpora např. ve formě příspěvku na reklamu, předvádění nových výrobků, dárky, soutěže. (2009, str. 245) U Johnové (2008, str. 197) nalezneme další příklady nástrojů, kterými jsou spotřebitelské loterie a hry, úvěry s nízkým nebo odloženým úročením, odkoupení starého produktu při nákupu nového, vázané obchody. Tato autorka do podpory prodeje řadí i prodejní

veletrhy a výstavy, které však novější literatura přiřazuje do jiné kategorie. Upozorňuje také na to, že ne všechny techniky podpory prodeje jsou vhodné pro každou firmu či organizaci.

V cestovním ruchu je typickým příkladem podpory prodeje městská turistická karta, která však obvykle vyžaduje spolupráci více organizací. Tato karta může sloužit jako permanentka na hromadnou městskou dopravu a zároveň jako slevová karta na vstup do muzeí apod. (Johnová, 2008, str. 225)

Úskalí podpory prodeje spočívá v možnosti dojmu nekvality výrobku a problémů s jeho prodejem vyvolaného používáním přechodných slev. Spotřebitelé také mohou odkládat spotřebu v očekávání těchto slev. (Boučková a kol., 2003, str. 231) Dnešní trhy mají relativně velký podíl neloajálních nakupujících, kteří obměňují používané značky podle slevových a jiných marketingových akcí. (Karlíček, Král, 2011, str. 97)

3.3.3 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu je představován osobním kontaktem prodejce se zákazníkem s cílem úspěšného uzavření obchodu. Je využíván zejména při prodeji služeb a na B2B trzích tedy mezipodnikových trzích. (Jakubíková, 2009, str. 254) Je vhodný také pro produkty s vysokou hodnotou nebo technicky složité produkty, jelikož neoslovuje široké spektrum spotřebitelů, ale jen kvalifikované potenciální zákazníky. (Zamazalová a kol., 2010, str. 275)

Jedná se o nejstarší a přesto pro mnohé firmy dodnes velmi významný prvek komunikačního mixu. Umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a v důsledku i větší loajalitu zákazníků, protože jeho cílem není v první řadě jen prodej, ale vybudování dlouhodobého vztahu. Přidaná hodnota založená na znalosti zákaznických potřeb a přání, individuálně přizpůsobené nabídce a vzájemné důvěře snižuje možnost, že zákazník přejde ke konkurenci. V zásadě existují tři typy prodeje, které představují specifické metody osobního prodeje. Je to prodej na trzích B2B, prodej velkoobchodníkům a distributorům a maloobchodní prodej a přímý prodej. (Karlíček, Král, 2011, str. 149, 152)

Problémem osobního prodeje je fakt, že většina zákazníků nemá ráda, když je někdo oslovuje s jakýmkoli nabídkami. Týká se to ale převážně jen B2C trhů. Na B2B trzích se jedná o velmi využívaný komunikační nástroj a zákazníci ho obvykle negativně nevnímají. Je ale potřeba značné časové i finanční investice, než osobní prodej přinese určité výsledky a přílišný nátlak vyvíjený na zákazníka ho může přimět nabídku odmítnout. Osobní prodej se dá používat jen na relativně malých trzích, jelikož v praxi je možné oslovit jen omezené množství zákazníků. Další úskalí mohou spočívat v nalezení dostatku kvalifikovaných obchodníků a není možné mít úplnou kontrolu na obsahem sdělení a komunikací se zákazníky. Špatný výběr obchodníků může poškodit image firmy v očích zákazníků. Na druhou stranu je osobní prodej považován za velmi efektivní. (Karlíček, Král, 2011, str. 150)

Nástroj s osobním prodejem spojeným jsou i veletrhy a výstavy. Stejně jako osobní prodej je to velmi stará technika marketingové komunikace. (Karlíček, Král, 2011, str. 162) Jiní autoři je však mohou řadit k jiné kategorii, např. Jakubíková (2009, str. 246) je uvádí jako více osobní, a tedy podlinkový komunikační nástroj z oblasti podpory prodeje. V současnosti v našich podmínkách jsou veletrhy a výstavy významným nástrojem především pro exportéry. Na mezinárodních veletrzích se setkává nabídka a poptávka z celého světa na jednom místě v jednom okamžiku. Veletrhy pořádané na našem trhu mají až na výjimky spíše jen lokální charakter. Výhodou veletrhů a výstav je i fakt, že zákazníci sem přicházejí sami hledat informace o nabídce a jsou více otevření jednání. (Karlíček, Král, 2011, str. 162, 163)

3.3.4 Public relations

Public relations neboli PR se dají definovat jako dialog mezi organizací (firmou) a klíčovými skupinami, které rozhodují o jejím úspěchu či neúspěchu. (Karlíček, Král, 2011, str. 115) Jinak řečeno jedná se o řízení vztahů podniku k veřejnosti, kdy veřejnost je množina skupin, které mohou mít určitý vliv na podnik, organizaci. Těmito skupinami jsou např. skuteční a potenciální zákazníci, dodavatelé, konkurenti, banky, pojišťovny, úřady a školy. Mezi nástroje public relations patří např. tiskové zprávy,

rozhovory, tiskové konference, akce pro fotoreportéry, exkurze a cesty, mediální partnerství, lobbying, výroční zprávy a jiné. (Jakubíková, 2009, str. 249, 250)

PR zajišťují důvěru, posilují prestiž a vytvářejí image organizace. Jsou nezastupitelné v případě nutnosti reagovat na mimořádné události a v případě řízení změn. Výhodou je vyšší důvěryhodnost a třikrát až pětkrát vyšší účinnost oproti reklamě. Především tam, kde jsou segmenty zákazníků s vyšším vzděláním, a tedy rezistentnější vůči reklamě, je PR velmi důležitým nástrojem marketingové komunikace. Náklady mohou být ve srovnání s reklamou velmi nízké. (Johnová, 2008, str. 221, 222) Negativem je ale omezená kontrola nad marketingovými sděleními, o jejichž finální podobě často rozhoduje třetí strana např. novinář, který přirozeně zprostředkuje jen ty informace, se kterými se sám ztotožní. (Karlíček, Král, 2011, str. 116)

Úkolem PR je informovat veřejnost o zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace. Informační tok by však měl být obousměrný a organizace by tedy měla vyhodnocovat odezvu veřejnosti na učiněné kroky. (Jakubíková, 2009, str. 251)

Public relations jsou někdy zaměňovány s pojmem publicita, což je neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech. Nejedná se však o placenou inzerci. Publicita je nedílnou součástí PR. (Jakubíková, 2009, str. 251)

3.3.5 Direkt marketing

Direkt marketing neboli přímý marketing je formou osobní komunikace přizpůsobené na míru každému příjemci nebo skupině příjemců. (Johnová, 2008, str. 225) Je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků stále přibývá. Direkt marketing má vyvolat zpětnou odezvu (nákup produktu), která je v tomto případě snadno měřitelná. (Jakubíková, 2009, str. 255) Zaměřuje se na užší segmenty než reklama a využívá databázi. Je zde přesné zacílení a výrazné přizpůsobení sdělení konkrétním jednotlivcům, což zvyšuje efektivitu. Direkt marketing má ale vysoké relativní náklady vyplývající z nutnosti investovat do databáze a z pracnosti uzpůsobení jednotlivých

nabídek a nezanedbatelné jsou i externí náklady na poštovné, apod. Nástroje direkt marketingu dělíme do tří skupin. První jsou sdělení zasílaná poštou, sdělení zasílaná telefonicky a sdělení využívající internet. (Karlíček, Král, 2011, str. 79, 82) Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou a některé další formy využívající hlavně internet. (Boučková a kol, 2003, str. 240)

3.3.6 Event marketing

Event marketing představuje aktivity, díky kterým firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky spojené s její značkou. Cílem je vzbudit pozitivní pocity a následná oblíbenost značky. (Karlíček, Král, 2011, str. 137)

V některé literatuře je tento nástroj označován jako události a zážitky. Vychází z toho, že si zúčastněný lépe zapamatuje vlastní zážitek než jen zprostředkované informace, které si někde přečte nebo jen uslyší. V množství marketingových sdělení, které na zákazníky působí, je tedy u event marketingu větší šance, že daný produkt vůbec zaregistrují. Na druhou stranu je užití tohoto nástroje finančně náročné a vyžaduje dlouhodobé a promyšlené propojení s dalšími marketingovými nástroji a pečlivou organizaci. A i tak je výsledek nejistý, protože i sebelépe naplánovanou akci můžou ovlivnit jiné vnější vlivy. (Zamazalová a kol., 2010, str. 282)

Marketingové eventy často nabízejí sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní program a obvykle mají podobu různých roadshow (turné po vybraných místech) a akcí v místě prodeje nebo u významného zákazníka. (Karlíček, Král, 2011, str. 137) Akce bývají často spojeny se sponzoringem, (Zamazalová a kol., 2010, str. 282) což je situace, kdy svou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem instituce, sportovního týmu nebo jednotlivce, kterému pak poskytuje podporu ve formě finanční či nefinanční. (Karlíček, Král, 2011, str. 142)

3.4 Nové trendy a další formy marketingové komunikace

Se změnami a technologickým pokrokem přicházejí i nové formy komunikace, které se snaží vybočit z řady a zaujmout vtipem, kreativitou, využít nečekaného času k oslovení zákazníků nebo účinně předat sdělení za relativně nízkou cenu. (Jakubíková, 2009, str. 256) Palatková (2011, str. 63) hovoří o posunu od paradigmatu B2C k novému modelu marketingu C2C (consumer to consumer marketing), kde klienti již nejsou jen pasivními příjemci sdělení, ale mnohdy i jejich aktivními tvůrci, vystupují jako propojení nakupující. Do popředí zájmu se dostává nekomerční komunikace ve formě ústní reklamy tzv. WOM (word of mouth communication). Mezi komunikační aktivity založené na ústním sdělení mezi lidmi ať už tradiční nebo digitální cestou patří např. virální nebo buzz marketing. (Palatková, 2011, str. 64) Virální (virová) zpráva je taková, která je pro osoby, které s ní přijdou do styku natolik zajímavá, že ji sami šíří dál. Existuje několik druhů virálního marketingu: hodnotový (založený na předávání pozitivních zkušeností potencionálním kupujícím), lstivý (kdy je příjemce zprávy odměňován za přesvědčení další osoby k nákupu), vitální (vycházející z touhy sdílet zážitky s ostatními), spirální (nejrozšířenější, založení na touze předávat si co je vtipné nebo jinak zajímavé) a ničemný, který slouží k předávání varování a sdělení negativních zážitků. (Jakubíková, 2009, str. 257) Podstatou burz marketingu je vytváření zážitků nebo témat, která přirozeně přimějí lidi hovořit o dané značce. Téma může být natolik zajímavé, že přiměje média o něm z vlastní iniciativy psát či mluvit. (Hesková, 2009, str. 29)

Kromě virálního a buzz marketingu Jakubíková mezi novými formami komunikace uvádí kreativní komunikaci, emocionální komunikaci, inovativní komunikaci, integrovanou komunikaci, kreativní publicitu, guerilla marketing, mobilní marketing a také event marketing již zmiňovaný výše (2009, str. 256, 257)

Frey (2011, str. 5) výčet dále doplňuje o digitální/mobilní marketing, při kterém je využíváno prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů s cílem propagovat výrobek nebo službu prostřednictvím interaktivní marketingové kampaně. Další

možností je product placement, kdy je výrobek záměrně součástí audiovizuálního díla. Nekonvenčním nástrojem je i guerillová kampaň, která usiluje o maximální účinky s minimem nákladů, díky využití ambientních netradičních médií a parazitování na aktivitách konkurence, což je tzv. ambush marketing. Mnohé tyto nové trendy a aktivity marketingové komunikace mají k sobě velmi blízko, např. guerilla marketing vyvolává tzv. buzz. (2011, str. 29)

Tento autor také uvádí, že nové trendy v marketingové komunikaci nejsou samospasitelné a málokdy zapůsobí samostatně, ale bývají velmi efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu.

4 Metodika

Diplomová práce sestává ze tří hlavních částí: teoretická část, analytická a syntetická. Teoretickou část představuje literární přehled, při jehož zpracování bylo využito různých literárních zdrojů především z Akademické knihovny Jihočeské univerzity a sestává ze dvou témat. Prvním z nich je cestovní ruch, druhým, hlouběji zkoumaným, pak marketingová komunikace a komunikační mix.

Při psaní této práce bylo využito dvou druhů informací: primárních a sekundárních. Sekundární informace jsou ty, které byly shromážděny už dříve za jiným účelem, ale dají se využít i pro vlastní výzkum. Jsou veřejně přístupné zdarma nebo za úplatu. Primární informace jsou takové, které jsou získány v přímé souvislosti s cíly výzkumu a potřebami toho, kdo je provádí, a v dané formě je nikdo dříve nepublikoval. (Zamazalová a kol., 2010, str. 42) Jejich výhodou je aktuálnost a konkrétnost, ale jejich sběr je nákladnější a pomalejší a vyžaduje odpovídající přípravu. Primární kvantitativní data se získávají snadněji než kvalitativní, která se i těžko interpretují. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 56)

Analytická část práce obsahuje vymezení řešeného území, jímž je region Tábořsko, a analýzu nabídky cestovního ruchu v tomto území. V dalším postupu je již soustředěno především na město Tábor, který je přirozeným centrem regionu a zavítá sem nejvíce návštěvníků. V rámci analýzy používaných nástrojů marketingové komunikace cestovního ruchu bylo připraveno 13 otevřených otázek pro vedoucí oddělení cestovního ruchu odboru kultury a cestovního ruchu města Tábora paní Ing. Michaelou Kalouskovou. Otázky se dotýkaly nejen současných a zamýšlených komunikačních nástrojů, načasování jejich použití, hodnocení jejich efektivity apod. ale i peněžních prostředků na ně vynakládaných. Tato konzultace pak ovlivnila podobu dotazníku pro samotné návštěvníky.

Pro získání primárních informací nutných pro zpracování této práce byla využita technika dotazování, která patří mezi nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu. Umožňuje nám evidovat výskyt jevů i chování lidí, zjistit jejich názory, postoje a

motiv. Při dotazování se obvykle používá dotazník, který by měl být správně sestaven, tak aby odpovídal potřebám a cílům výzkumu. Měl by lákat grafickou úpravou, aby respondenta více přesvědčil k obětování svého času jeho vyplněním. Úvodní text by měl vzbudit zájem, vysvětlit význam odpovědi pro řešení problému a zapůsobit, aby byl dotazník správně vyplněn. Je třeba zvážit počet otázek a dobu vyplňování dotazníku. Klíčová je správná formulace otázek, které by měly být jednoznačné a srozumitelné. Používá se několik typů otázek: otevřené, uzavřené a polouzavřené. Do technik dotazování ještě patří osobní rozhovor v podobě interviu nebo skupinového rozhovoru a telefonické dotazování. (Foret, Stávková, 2003, str. 32 - 46)

Dotazníkové šetření bylo provedeno u návštěvníků města Tábora. Dotazník byl vyhotoven pouze v českém jazyce pro účastníky domácího cestovního ruchu. Ačkoliv Tábor navštěvují i zahraniční návštěvníci, hlavní cílovou skupinou, na kterou se město při komunikaci soustřeďuje, jsou rezidenti – účastníci domácího cestovního ruchu. V práci je zaměřeno především na komunikaci Táborska jako destinace domácího cestovního ruchu, kde dominantní podíl návštěvníků tvoří účastníci domácího cestovního ruchu.

Odpovědi na dotazníky byly získávány osobně v historickém centru města Tábora v průběhu měsíce července roku 2013. Nejprve došlo k tzv. testování dotazníku na několika respondentech, během kterého byly odhaleny některé chyby ve způsobu, jakým jsou některé otázky položeny, a dotazník byl upraven do konečné verze. Po zbytek letní sezóny bylo možné dotazník vyplnit i v informačním centru města Tábora. Byla vytvořena i on-line verze dotazníku, na niž návštěvníky upozorňoval odkaz umístěný na oficiálním webu a na sociální síti Facebook na profilu města Tábora. Celkem bylo po vyřazení špatně nebo neúplně vyplněných dotazníků získáno 148 odpovědí.

Dotazník sestával z 24 otázek, které byly otevřené, uzavřené i polouzavřené a byly rozvrženy na obě strany jednoho listu formátu A4. Dotazník je součástí přílohy 1 této práce. On-line verze dotazníku byla obohacena o filtrační otázku, po jejímž zodpovězení v dotazníku pokračovali jen ti respondenti, kteří skutečně místo navštívili.

Při dotazování na místě byla tato otázka nahrazena přímým dotázáním a v mnoha případech nebyla ani nutná, jelikož v dané lokalitě se během letních měsíců pohybuje mnoho turistů. Následovat by měly otázky úvodní a zahřívací. První část dotazníku se týkala především rozhodnutí o návštěvě Táborska a informačních zdrojích s tím spojených. Odpovědět na tyto otázky by pro respondenta nemělo být složité, aby nebyl odrazen od pokračování v dotazníku. Před tyto otázky byla však ještě postavena otevřená otázka na asociace spojené s Táborskem a to z toho důvodu, že respondent může být v odpovědi ovlivněn ostatními otázkami, ačkoliv lidé spíše neradi odpovídají na otázky otevřené. Z toho důvodu nebyla tato otázka povinná. V druhé části byl pak zjišťován postoj respondenta k některým konkrétním komunikačním nástrojům. Jedná se o otázky věcné a specifické. Na závěr dotazník obsahoval otázky zacílené na zjištění některých osobních informací respondenta neboli otázky identifikační. Dotazník byl anonymní.

Na základě analytické části je zpracována část syntetická shrnující získané poznatky a sloužící jako východisko pro návrhovou část, kterou je návrh komunikačního mixu města Tábora. V návrhu jsou hodnoceny doposud používané komunikační nástroje a také jsou předloženy změny v komunikačním mixu na základě teoretického studia, analýzy současné situace a provedeného dotazníkového šetření.

5 Vymezení řešeného území

Pro potřeby této práce je region Táborsko ztotožňován s územím okresu Tábor, který spadá do Jihočeského kraje. Rozkládá se na 1 326 km² a je tak pátým největším okresem v kraji. K 31. prosinci 2012 tu ve 110 obcích žilo 102 683 obyvatel. Počtem obyvatel je to druhý největší okres kraje. 9 obcí má statut města. Sousedními okresy jsou Písek, České Budějovice a Jindřichův Hradec z vlastního kraje, dále pak na západě Pelhřimov z kraje Vysočina a na severu to jsou Benešov a Příbram ze Středočeského kraje. (Okres Tábor: ČSÚ v Českých Budějovicích. [online]) Sídlo okresu město Tábor má rozlohu 6 221 ha. S 35 024 obyvateli (k 31. 12. 2012) je to druhé největší město kraje. (Obecné informace: Tábor v kostce [online], Okres Tábor. [online]) Od hlavního města Prahy je Tábor vzdálen přibližně 90 km, od krajského města Českých Budějovic pak 60 km.

Oblast se nachází v severní části Jihočeského kraje, který patří mezi atraktivní regiony České republiky pyšníci se dvěma památkami zařazenými mezi světové dědictví UNESCO. Někdy bývá označován jako kraj rybníků a mimo jiné je díky údolní nádrži Lipno na řece Vltavě oblíbenou destinací pro letní i zimní dovolenou.

Táborsko je spolu se Sedlčanskem a Milevskem součástí nově vznikající turistické oblasti **Toulava**, jejímž centrem je město Tábor. Vznik Toulavy vyústil ze spolupráce 4 místních akčních skupin a cílem její existence je vytvoření konkurenceschopné oblasti, řízené efektivním destinačním managementem. První myšlenka vedoucí k založení Toulavy se objevila v roce 2011. Projekt je realizován s podporou Programu rozvoje venkova, Opatření IV.2.1. Realizace projektů spolupráce. (Toulava: první kroky projektu. [online]) Toulava představuje území čítající kolem 150 obcí. Táborsko je tedy se 110 obcemi významnou částí tohoto celku.

5.1 Nabídka cestovního ruchu regionu Táborsko

Pro existenci cestovního ruchu v dané oblasti je nutný předpoklad určitých podmínek umožňující tyto aktivity. Hovoříme o tzv. primární a sekundární nabídce cestovního ruchu, kdy primární nabídka představuje to, co návštěvníka motivuje k účasti na cestovním ruchu. Dále ji specifikujeme na přírodní předpoklady a kulturně-historické

předpoklady rozvoje cestovního ruchu. Sekundární nabídku pak představují ty služby, které návštěvníkovi umožní účastnit se cestovního ruchu.

5.1.1 Primární nabídka cestovního ruchu

Přírodní předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Krajina Táborska je mírně zvlněná. Největší část území zaujímá Táborská pahorkatina a Třeboňská pánev. Nadmořská výška se pohybuje od 345 (v jižní části, kam zasahuje Třeboňská pánev) do 724 m.n.m. (kopec Batkovy). Více kopcovitý terén je na Mladovožicku a Jistebnicku, kde 10 km severně od obce Jistebnice nalezneme lyžařský areál Monínec. Ten představuje možnost sjezdového lyžování s 1,2 km dlouhou hlavní sjezdovkou a čtyřsedačkovou lanovkou s přepravní kapacitou 2 400 osob za hodinu, která je v provozu v zimní i letní sezóně. Celá oblast s nenáročnou krajinou poskytuje dobré podmínky pro pěší turistiku a cykloturistiku. Je zde síť značených turistických tras a také cyklostezek vybavených mapami regionu, lavičkami, cyklostavy a odpadkovými koši. Tábořem vede dálková cyklotrasa Greenways Praha – Vídeň. Tábor je také místem konání Mistrovství světa v cyklokrosu. Dále si mohou turisté projít celkem čtyři naučné stezky. Rovinatý terén mimo jiné také umožňuje aktivity jako je golf na devítijamkovém hřišti nedaleko Bechyně nebo v omezené míře horolezectví v údolí řeky Lužnice. (Geografické informace: Město Tábor. [online], Sjezdové lyžování: Monínec. [online], Okres Tábor: ČSÚ v Českých Budějovicích. [online])

Podnebí tohoto regionu je přechodného středoevropského typu. Ze západu na něj má vliv oceán, z východu působí kontinentální podnebí. Území spadá do mírně vlhké a teplé oblasti (podle klimatické klasifikace ČR), záleží však na nadmořské výšce. Z pohledu kraje patří Táborsko k chladnějším oblastem s více zamračenými dny a nižším počtem hodin slunečního svitu. Nejméně průměrných ročních srážek je v okolí Bechyně a při řece Lužnici mezi Soběslaví a Planou nad Lužnicí. Průměrná roční teplota se pohybuje kolem 8°C, červencová kolem 16°C a lednová k - 4°C. Od června do srpna teploty nad 20°C umožňují rekreaci u vody. Oproti tomu zimní měsíce nabízejí možnost běžeckého lyžování, pokud to sněhové podmínky dovolí. (Podnebí: Město Tábor. [online], Okres Tábor: ČSÚ v Českých Budějovicích [online])

Vodstvo v regionu poskytuje podmínky pro provozování vodní turistiky a rybaření. Z řek je nejvýznamnější řeka Lužnice a pak její pravostranný přítok Nežárka. Oblíbené úseky na Lužnici jsou mezi Veselím nad Lužnicí a Tábořem a mezi Tábořem a Bechyní. Rekreační je možná u množství rybníků. Horusický rybník u Veselí nad Lužnicí patří mezi největší rybníky České republiky. V Táboře se nachází Jordán, který je považován za nejstarší vodní nádrž ve střední Evropě a v současné době probíhá projekt jeho obnovy. (Okres Tábor: ČSÚ v Českých Budějovicích. [online])

Táborsko v sobě ukrývá blastskou krajinu. Zdejší blata nazývaná Borkovická nebo také Soběslavko-Veselská představují nejsevernější rašeliniště Třeboňské pánve. Dále jsou tu Horusická blata a slatinné rašeliniště Ruda u Horusického rybníka.

Z přírodních úkazů stojí za to zmínit Chýnovskou jeskyni, která je první turisticky zpřístupněnou jeskyní v České republice. Chybí zde krápníková výzdoba, návštěvníkům to ale vynahrazují barevné kruhové útvary na stěnách a stropěch utvářené horninami. Jeskyně je zimovištěm netopýra řasnatého. Zajímavé jsou i ojedinělé dosud zachovalé písečné přesypy podél Lužnice a Nežárky. (Okres Tábor: ČSÚ v Českých Budějovicích. [online])

Přírodní prostředí je jedním faktorem vzniku a rozvoje cestovního ruchu, který však má na přírodu negativní dopady. Je proto třeba cenné části přírody chránit. Na Táborsku se nachází několik chráněných území přispívajících k zachování zdejších přírodních krás. Je to národní rezervace Ruda, přírodní památky Chýnovská jeskyně, mykologická rezervace Luční a Stročov, 9 přírodních rezervací a 17 přírodních památek a přírodní parky jako Jistebnická vrchovina, Polánka, Turovecký les, Kukle, Plziny a Černická obora. Částečně sem zasahuje i CHKO Třeboňsko.

Kulturně-historické předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Největší koncentrace kulturně historických atraktivit se nachází v **Táboře**, který je návštěvníkům známý především v souvislosti s historií husitského města. Jádrem historického centra je Žižkovo náměstí, které nabízí přehledku mnoha stavebních slohů. Ve staré radnici dnes nalezneme expozice Husitského muzea, které návštěvníkům také umožňuje prohlídku propojených sklepů zdejších domů. Tábořské podzemí sloužilo

k uskladnění potravin, dozrávání piva a i jako úkryt. Město je možné vidět i z pohledu z věže děkanského kostela Proměnění Páně, jež stojí na severní straně náměstí na nejvyšším bodě návrší. Náměstí zdobí renesanční kašna s plastikou rytíře, který v dobách konání trhů ve městě držel prapor. O něco výše je umístěný pomník Jana Žižky z Trocnova.

Nejstarší dochovanou památkou Tábora je hrad Kotnov a jeho stejnojmenná věž, která je poslední dodnes stojící z hradních věží. K hradu přiléhá Bechyňská brána – jediná zachovalá z městských bran. Ve svahu pod Kotnovem je městský park, na jehož místě byly ve středověku dva hřbitovy – židovský a křesťanský. Kotnovská věž umožňuje výhled na barokní poutní kostel Klokoty. Klokoty bývaly samostatnou vsí, dnes jsou součástí Tábora.

Historická část města Tábora dále ukrývá klášterní kostel Narození Panny Marie, špitální kapli Svatého kříže a také pozůstatky městského opevnění – Žižkova bašta, Gausovy domy a také vodárenská věž zdobená sgrafitem, do které byla vytlačována voda z Jordánu a dále pak rozváděna do městských kašen. Pod hradbami u Tismenického potoka se nachází Housův mlýn, kde je dnes provozován zážitkový skanzen husitství s programy pro děti i dospělé, festivaly, koncerty, výstavami, středověkou krčmou a dalšími akcemi. Na opačném konci starého města stojí budova divadla Oskara Nedbala, místního rodáka. Nedaleko divadla na nově zrekonstruovaném Křížíkově náměstí je instalovaná socha Brána času sochaře Alberta Králíčka, která symbolicky rozděluje Nové a Staré město.

Kromě již zmíněného Husitského muzea, mohou návštěvníci navštívit Strašidelné podzemí, Muzeum čokolády a marcipánu, Muzeum Lega, expozici Táborský poklad, Muzeum fotografie Šechtl & Voseček, Muzeum loutkařského umění, Muzeum hudby, Skřítkov – expozici pro nejmenší děti, hvězdárnu, jedinou botanickou zahradu v Jižních Čechách a několik galerií např. U Radnice.

Mimo centrum v městské části Měšice stojí veřejnosti přístupný barokní zámek. Část Větrovy pak ukrývá největší zoologickou zahradu Jižních Čech. Nedaleko stávala dřevěná rozhledna Hýlačka, která však na přelomu roku 2011 a 2012 shořela.

V současnosti se pracuje na její obnově. Nová stavba má být z oceli, přesto odkazující na původní tvar a materiály rozhledny. Její výstavba by měla začít v roce 2014.

Nejznámější kulturní událostí města Tábora je několika denní festival Táborská setkání, který se koná pravidelně v září již déle než 20 let. Událost láká na atmosféru středověku, koncerty středověké i současné hudby, tradiční pochutiny, ohňostroje a další zážitky. Stejně starou tradici drží Reprezentativní slavnosti piva a minerálních vod, které se v Táboře konají vždy v únoru. Mnoho dalších kulturních a společenských akcí je ve městě pořádáno během celé letní sezóny a pak také v době adventu.

Dalším unikátem v okolí města Tábora je meziměstská elektrifikovaná dráha Tábor – Bechyně. Je to první elektrická dráha v Rakousko-Uhersku postavená podle projektu Františka Křižíka a dodnes je v provozu, i když některé roky na ní jezdil dieselový vlak. Při některých příležitostech je možné svézt se na této trati původním historickým vlakem a to např. v prosinci, kdy je vypravena mikulášská jízda. Trať je spojena ještě s jednou architektonickou zajímavostí, a tou je obloukový most přes řeku Lužnici, který umožnil prodloužení dráhy v Bechyni až přímo do města. Říká se mu bechyňská duha a mostovku má společnou pro vlaky i automobily.

Bechyně je malé město s krásnou okolní přírodou, které je známé v souvislosti s keramikou. Je zde zámek, který svého času vlastnil Petr Vok, který velmi ovlivnil podobu zámku, a za jeho pobytu Bechyně žila čilým společenským životem. Prohlídky pro veřejnost probíhají v letních měsících. Nedaleko zámku na skále nad řekou stojí Klášter s kostelem Nanebevzetí panny Marie s největším souborem sklípkových kleneb u nás. Dalšími architektonickými památkami v Bechyni jsou kostel svatého Matěje na náměstí T.G. Masaryka s vyhlídkou z kostelní věže a kostel svatého Michala stojící mimo původní centrum města. Ve městě se nachází i židovský hřbitov a synagoga, která dnes poskytuje prostory muzeu.

Bechyně je také město s lázeňskou tradicí. Ve zdejších lázních se léčí revmatická artritida, Bechtěrevova choroba, koxartróza a ostatní artrózy, metabolická onemocnění s postižením kloubů, bolestivé syndromy šlach a svalů, předoperační a pooperační stavy, osteoporóza a další. K léčbě se využívá nejmodernějších léčebných metod, zejména

slatinných zábalů a koupelí. Hlavním přírodním léčivým zdrojem zdejších lázní je slatina, dovážená z nedalekých Komárovských blat. (Lázeňství v Bechyni. [online])

Muzea a galerie jsou v Bechyni soustředěna v blízkosti náměstí T. G. Masaryka a zámku. Je zde Hasičské muzeum, Muzeum turistiky, Alšova jihočeská galerie – muzeum keramiky a muzeum Vladimíra Preclíka.

V Bechyni se koná množství i pro turisty zajímavých kulturních akcí. Je to např. již tradiční závod s netradičním průběhem Koloběžková Grand Prix vždy poslední sobotu v červenci. V dubnu je pořádán běžecký závod Bechyňské schody a další sportovní události bývají raftové závody na řece Lužnici, kdy jsou jednotlivé posádky převlečeny do tematických kostýmů. Hudební pravidelné akce mimo jiné zastupují Jazzfest a Bechyňský festival dechových hudeb.

V oblasti přibližně vymezené městy Bechyně, **Soběslav** a **Veselí nad Lužnicí** se rozkládají výše zmiňovaná Soběslavko-Veselská blata. Je zde několik vesnic se zachovalou architekturou selského baroka. Jedná se o obce Borkovice, Mažice, Zálší, Klečaty, Komárov a další. Soběslav a Veselí nad Lužnicí dále spojuje fakt, že v obou městech jsou umístěny expozice Blatského muzea, které je součástí Husitského muzea v Táboře. Jsou zde vystaveny památky na starou Soběslav, blatské kroje, zajímavosti o okolních rezervacích a ukázky zdejší přírody. V Soběslavi patří mezi budovy muzea Smrčkův a Rožmberský dům, ve Veselí Weisův dům. V Soběslavi se dále nachází rožmberský hrad Hláska se stejnojmennou okrouhlou gotickou věží. Hrad je dnes využíván městským divadlem a veřejnou knihovnou.

Vrátíme-li se blíže k Táboru do **Sezimova Ústí**, nalezneme zde vilu Dr. Edvarda Beneše, která je majetkem Úřadu vlády. Její prohlídka je možná pouze v několika stanovených dnech během roku. Husitské muzeum u vily zřídilo památník Dr. Edvarda Beneše, který je otevřen od května do října a kromě exponátů z vily nabízí i filmový program. Opodál stojí vila politika Zdeňka Fierlingera, jehož bratr architekt Otokar Fierlinger navrhl přestavbu samotných vil i přilehlých zahrad, a diplomata Ludvíka Strimpla.

Z menších měst je možné navštívit **Mladou Vožici** a zdejší vlastivědné muzeum s pamětní síní prof. Augusta Sedláčka a akademického malíře Oty Bubeníčka. V **Jistebnici** je k vidění kopie Jistebnického kancionálu s prvním záznamem chorálu „Ktož jsú boží bojovníci“. **Chýnov** východně od Tábora je rodištěm významného sochaře, malíře a grafika Františka Bílka. Jeho dílo je k vidění v ateliéru Bílkova domu.

V regionu se také nachází několik **hradů**, obvykle již jejich zřícenin. Je to např. Kozí hrádek nedaleko Tábora a Sezimova Ústí, který po několik let sloužil jako místo pobytu mistra Jana Husa po vypuzení z Prahy. Vznikla zde Postila a některá jeho další díla. V blízkosti Tábora stojí zřícenina hradu Příběnice, který byl zničen během husitských válek. V krajině Pacovské pahorkatiny stojí hrad Choustník se čtyřhrannou věží nabízející krásný výhled. Okrouhlou věž s výhledem na Lužnici má zřícenina hradu Dobronice u Bechyně. U Mladé Vožice je zřícenina hradu Šelmberk a u Jistebnice zase zřícenina hradu Borotín, který inspiroval k tvorbě Karla Hynka Mácha. Zámky zastupují Chotoviny ležící severně od Tábora.

Mezi obcemi Stádlec a Dobřejice přes řeku Lužnici stojí jeden z posledních dochovaných empírových řetězových mostů ve Střední Evropě. Původně byl postaven na řece Vltavě, ale před napuštěním Orlické přehrady byl rozebrán a odvezen sem. V roce 1989 byl prohlášen národní kulturní památkou.

Primární nabídka cestovního ruchu regionu Táborsko se dá označit jako pestrá umožňující množství různých aktivit především v letní sezóně. Ale kromě Tábora ve spojení s husitstvím tu chybí významnější turistické cíle, které by samy o sobě motivovaly k návštěvě. O to důležitěji se pak jeví vhodně zvolená marketingová komunikace.

5.1.2 Sekundární nabídka cestovního ruchu

Stravovací a ubytovací služby

Tak jak nám říká Maslowova pyramida potřeb, člověk musí uspokojit nejprve své fyziologické potřeby, aby se mohl soustředit i na potřeby jiné. Zázemí stravovacích a ubytovacích potřeb je tedy pro účastníky cestovního ruchu velmi důležité.

Český statistický úřad uvádí k 5. 11. 2013 celkem 104 hromadných ubytovacích zařízení v okrese Tábor. Nejvíce jich je v Táboře (26), 11 v Sezimově Ústí, 9 v Bechyni, 8 ve Veselí nad Lužnicí a 5 v Soběslavi a stejně tak v Plané nad Lužnicí. (Hromadná ubytovací zařízení České republiky [online]). Zastoupení jednotlivých kategorií ubytování znázorňuje tabulka 2. Nejvíce je v regionu penzionů. Relativně početně zastoupené jsou i kempy a chatové osady, což koresponduje s provozováním např. vodní turistiky.

Tabulka 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorií

Hotel *****	Hotel ***	Hotel **	Hotel *	Penzion
3	13	3	1	34
Turistická ubytovna	Chatová osada	Kemp	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	Celkem
7	9	13	21	104

Zdroj: zpracováno podle údajů Českého statistického úřadu

Dopravní obslužnost

Největším silničním tahem tohoto regionu je mezinárodní silnice E55 trasy Berlín – Drážďany – Praha – Tábor – České Budějovice – Linz. V tomto směru sever – jih je stavěna dálnice D3, která má spojit Prahu s Jižními Čechami a dále s Rakouskem. Úsek od Mezna (okres Benešov) k Soběslavi je již v provozu a výstavba dále pokračuje. Z pohledu cestovního ruchu je postavení Tábora na spojnici Prahy a Českých Budějovic velmi výhodné, protože může zlákat k návštěvě tranzitující návštěvníky. Hlavním tahem směru západ – východ je komunikace spojující Plzeň – Písek – Tábor – Pelhřimov.

Regionem prochází jižní železniční koridor Praha – Tábor – České Budějovice – Linz. Železniční síť pak doplňují lokální dráhy Horní Cerekev – Tábor, Ražice – Tábor a Bechyně – Tábor.

Nejbližším mezinárodním veřejným letištěm je letiště Václava Havla v Praze. Od Tábora je vzdálené přibližně 110 km. Letiště v regionu jsou využívána nepravidelně

především pro sportovní letectví, vojenské a hospodářské lety v zemědělství nebo lesnictví.

Pro účastníky cestovního ruchu přijíždějící osobním automobilem a autobusové zájezdy je důležitá také otázka parkování a to především ve větších městech v blízkosti historických center. V Táboře je výhodnou možností parkování u historického jádra města parkovací dům mezi Jordánem a starým městem a parkoviště Na Parkánech, odkud se pak dá do centra pohodlně dojít pěšky. Parkovat se dá přímo i na Žižkově náměstí, na náměstí Mikuláše z Husi, v Palackého ulici na Tržním náměstí a na náměstí Fr. Křížika. Sazby za parkování se na jednotlivých místech liší a krom parkovacích automatů se dá parkování hradit i přes SMS zprávu. Autobusy mohou stát na parkovišti před plaveckým stadionem v Kvapilově ulici. Mohou však zastavit pro výstup a nástup před Bechyňskou bránou v ulici Na Parkánech.

Turisté se mohou v letních měsících po starém městě pohybovat i v kočáře taženém koňmi. Než o samotnou přepravu se však jedná spíše o jiný způsob, jak si prohlédnout město a získat netradiční zážitek.

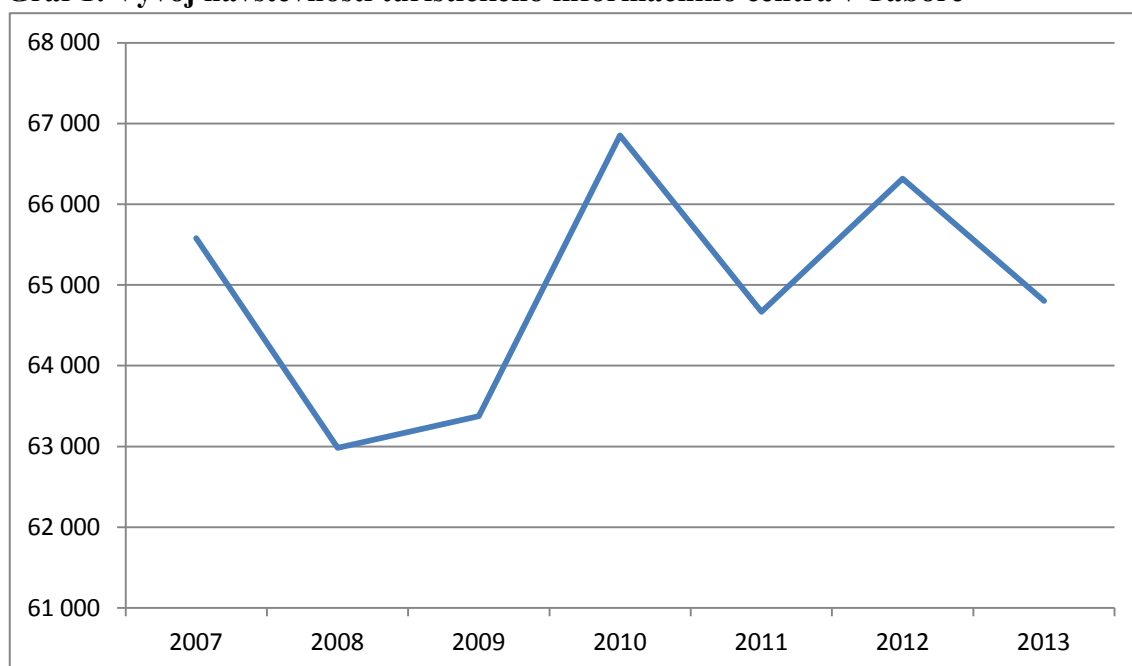
Informační služby

Pro prodej produktů cestovního ruchu jsou informační služby velice důležité, protože jakožto služby jsou tyto produkty často kupovány a spotřebovávány v jiném čase i místě a není možné je zákazníkům demonstrovat stejně jako hmotné produkty. Informování návštěvníků o destinaci, službách, možnostech trávení času apod. se přímo v daném místě věnují turistická informační centra. Kromě poskytování informací nabízejí často i další služby jako je prodej map a průvodců, vstupenek na kulturní akce, poskytování průvodcovských služeb, zprostředkování ubytování, úschovna zavazadel apod.

Na Tábořsku jsou turistická informační centra zřízena ve městech Tábor, Bechyně, Veselí nad Lužnicí a Soběslav. V Táboře je infocentrum umístěno na Žižkově náměstí v těsné blízkosti Husitského muzea a je otevřeno celoročně. Každý rok ho navštíví kolem 65 000 lidí. Kolísání návštěvnosti v posledních letech zobrazuje graf 1 níže. Přibližně 60 % návštěvníků připadá na měsíce červenec, srpen a září. Poskytuje služby

v několika světových jazycích a od června do září má otevřenou i pobočku na vlakovém nádraží. Poskytované služby byly ohodnoceny Asociací turistických informačních center certifikátem kategorie B. (Infocentrum: Město Tábor. [online]) Stejnou certifikaci vlastní i celoročně fungující centra v Bechyni a Veselí nad Lužnicí. V Soběslavi turistické informační centrum návštěvníkům slouží od začátku června do konce září. (Město Soběslav: informační středisko. [online])

Graf 1: Vývoj návštěvnosti turistického informačního centra v Táboře



Zdroj: zpracováno podle výročních zpráv informačního centra města Tábora

6 Marketingová komunikace Táberska

Organizace cestovního ruchu v řešeném území

Organizace cestovního ruchu či destinační management v řešeném území zastupuje na úrovni kraje Jihočeská centrála cestovního ruchu, se kterou spolupracuje město Tábor prostřednictvím svého turistického informačního centra. Pro menší území zde zatím působí jen organizace, jejichž primárním účelem není činnost v oblasti cestovního ruchu, ale v určité míře se jím také zabírají. Je to Svazek obcí mikroregionu Tábersko, který měl vypracovaný strategický plán rozvoje na období 2007 – 2013. V Táboře je zřízená Komise cestovního ruchu. Do řešeného území dále zasahují MAS Krajina srdce a MAS Lužnice. Tyto místní akční skupiny se podílí na vzniku turistické oblasti Toulava, která by v budoucnu mohla výrazně ovlivnit organizaci, fungování a spolupráci v cestovním ruchu na svém území. Kancelář destinačního managementu Toulavy by měla sídlit v Táboře.

6.1 Marketingová komunikace města Tábora

Město Tábor jakožto centrum regionu a i jeho nejznámější turistický cíl představuje klíčový článek v marketingové komunikaci pro celý region. Je v zájmu města propagovat i okolní turistické atraktivity popř. region jako celek, protože představují potenciál pro prodloužení délky pobytu návštěvníků a tedy i možnost zvýšení příjmů plynoucích z cestovního ruchu.

Pro účely analýzy marketingové komunikace cestovního ruchu byl pro paní Ing. Michaelou Kalouskovou vedoucí oddělení cestovního ruchu připraven dotazník ohledně používaných nástrojů komunikačního mixu, sledovaných cílů, plánovaných změn v marketingové komunikaci apod. Konzultace dotazníku resp. odpovědí proběhla ke konci roku 2012. Kompletní odpovědi paní Ing. Kalouskové jsou obsahem přílohy 2. Dále je čerpáno z Marketingové strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor a monitorovacích zpráv a z výročních zpráv o činnosti infocentra města Tábora.

Instituce města zabezpečující marketingovou komunikaci cestovního ruchu

Marketingová komunikace cestovního ruchu města Tábora spadá do kompetence odboru kultury a cestovního ruchu, který má dvě oddělení: kultury a cestovního ruchu. Pro oddělení cestovního ruchu jsou specifikovány tyto konkrétní činnosti: ediční činnost propagačních a informačních materiálů města, styk města s organizacemi a institucemi fungujícími v oblasti cestovního ruchu v ČR včetně masmédií, provozování městského informačního centra, zpracování podkladů pro vlastní průvodcovskou činnost informačního centra včetně dalšího zabezpečení, zajištění administrativní činnosti související s činností komise cestovního ruchu a pro partnerskou spolupráci a vedení agendy související s Fondem cestovního ruchu města Tábora, zajištění propagace kulturních aktivit a nabídky města v oblasti cestovního ruchu na veletrzích, prezentacích a prostřednictvím médií, příprava produktů cestovního ruchu a spolupráce na jejich vytváření s institucemi působícími v oblasti cestovního ruchu a podnikatelskou sférou, příprava podkladů pro internetovou stránku města v oblasti kultury a cestovního ruchu a zajištění aktualizaci kulturních přehledů, provozování expozice Táborský poklad. Oddělení kultury pak mimo jiné zajišťuje spolupráci se zahraničím, zejména s partnerskými městy v oblasti kultury a cestovního ruchu. (Odbor kultury a cestovního ruchu: město Tábor. [online])

Dokumenty zabývající se marketingovou komunikací města

V listopadu roku 2009 byl agenturou STEM/MARK vypracován dokument Marketingová strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor. Podle této jsou silnými stránkami propagace města dobrá obsahová a grafická úroveň vybraných tiskovin, fungující systém tradičních forem propagace kombinací tiskovin, internetu a prezentací na akcích a výstavách, orientační značení ve městě a dobré hodnocení informací o městě turisty. Naopak slabé stránky spatřuje v nedostatečném využití osobností působících ve městě, nedostatečné využití všech prvků marketingového mixu, nedostatečné zacílení propagačních aktivit, nízké zapojení podnikatelů do marketingových aktivit města a internetový portál města, který není k turistům vlídný, nemá intuitivní vyhledávání a obsahuje často kopie obsahu tiskovin. V rámci cíle

zkvalitnění a zefektivnění marketingových aktivit jsou navrhovány dva okruhy aktivit, ke kterým jsou dále vypracovávány monitorovací zprávy. Jedná se o aktivity vytvoření rámcového plánu propagace nad rámec doposud používaných metod města a zajištění výroby a širokého prodeje upomínkových předmětů pro návštěvníky a turisty a pro významné hosty města s motivy husitství v několika variantách odpovídajících cílovým skupinám turistů.

O činnosti oddělení cestovního ruchu resp. turistického informačního centra mimo jiné v oblasti marketingové komunikace cestovního ruchu pak každoročně informují Zprávy o činnosti infocentra města Tábora.

Cíle komunikační strategie města Tábora

Město nemá vypracovaný žádný konkrétní plán marketingové komunikace, nicméně ve svých komunikačních aktivitách postupuje podle následujících cílů.

Cílem v marketingové komunikaci je posílení celkového vnímání Tábora jako moderního města a nejenom jako města husitství, ale jako města s ojedinělou kulturní tradicí, města podporující kulturní, duchovní i sociální rozvoj.

Díličními cíly jsou pak mediální podpora projektů města, zajištění kvalitní komunikace pomocí stávajících a nových nástrojů, prezentace stávajících a nových služeb, kulturních akcí apod., prezentace města jako přitažlivého turistického cíle.

Cílové skupiny

Zaměření je především na rodiny s dětmi, které tvoří významnou skupinu návštěvníků, ale i na aktivní seniory, svobodné dospělé, dospělé středního věku, mladé ve věku 15+. Podobně je tomu u zahraničních turistů, z těch však přijíždějí nejčastěji mladí baťůžkáři a starší manželské páry. Pro cizojazyčné komunikační nástroje se používá hlavně angličtina a němčina. Více specifikovaná segmentace je pouze např. u akcí, jako jsou pivní slavnosti.

Spolupráce v oblasti marketingové komunikace

Turistické informační centrum v Táboře spolupracuje s organizacemi cestovního ruchu jako jsou A.T.I.C. ČR, CzechToursism a Jihočeská centrála cestovního ruchu. Spolupráce zahrnuje společnou prezentaci na veletrzích, výstavách a workshopech cestovního ruchu. S Jihočeskou centrálou se také podílí na vytváření informačních materiálů a tiskovin a na projektu Jihočeské vítání léta.

Partnerskými městy Tábora jsou Konstanz (Německo), Dole (Francie), Orinda (USA), Wels (Rakousko), Škofja Loka (Slovinsko) a od roku 2011 i slovenské město Nové Zámky. Partnerství obnáší spolupráci na vystoupeních kulturních souborů, výstav umělců nebo např. pořádání Dnů francouzské kultury v Táboře. Tábor také udržuje kontakty s městy, které jsou členy Společenství měst s husitskou minulostí a tradicí. Vydávají společné informační a propagační materiály a také probíhají návštěvy oficiálních představitelů těchto měst. Jedná se o německá města Bernau, Neuburg vorm Wald, Schmalkalden, Naumburg, Furth im Wald, Bärnau. Dále Tábor udržuje kontakty zatím na úrovni oficiálních návštěv s městy Sighisoara v Rumunsku, Alytus v Litvě, Sint-Niklaas v Belgii a Formigine v Itálii.

Na úrovni regionu funguje jen minimální spolupráce s místními poskytovateli služeb cestovního ruchu v rámci presstripů a nově i spolupracují některé subjekty na projektu slevové karty. Více spolupráce může v budoucnu přinést již zmiňovaná turistická oblast Toulava.

Hodnocení účinnosti používaných komunikačních nástrojů

Efektivita používaných nástrojů není soustavně sledována, což souvisí i s tím, že v marketingové komunikaci cestovního ruchu město nepostupuje podle konkrétního plánu a s menšími obměnami jsou pravidelně zapojovány stále tytéž komunikační nástroje. K vyhodnocení účinnosti se využívají statistiky návštěvnosti informačního centra a pamětihodností, účast na akcích apod. Sledovány jsou zpětné reakce na Facebooku nebo diskusním fóru webových stránek města. Za nejúčinnější jsou považovány reklama a event marketing, do kterých je také nejvíce investováno.

Do budoucna má město v plánu nadále využívat stávající komunikační nástroje, dále je zlepšovat a zkvalitňovat. Město by se také mohlo více samostatně prezentovat na zahraničních veletrzích cestovního ruchu.

6.1.1 Komunikační mix města Tábora

Následující podkapitoly popisují nástroje komunikačního mixu, které město používá při dosahování svých cílů. Tyto nástroje jsou zapojovány v průběhu celého roku avšak především před zahájením turistické sezóny nebo před významnější akcí.

Reklama

V cestovním ruchu velmi často využívaným nástrojem jsou různé tištěné letáky, brožury, mapky apod. Tábor není výjimkou. Krom češtiny jsou některé tyto materiály dostupné v angličtině, němčině, francouzštině, španělštině, ruštině i holandštině. Jsou pravidelně dotiskovány, aktualizovány a překládány do dalších jazykových mutací. K dispozici jsou v turistickém informačním centru. Novější materiály jsou vyhotoveny v jednotném designu s logem města (viz obrázek 1 na str. 47), které využívá barev vycházejících z historických tradic města. Již ve středověku zdejší obyvatelé tyto barvy evokující jistotu, sílu a energii používali na praporech, vlajkách i oblečení. Některé dříve vytištěné brožury však mají jiný vzhled s logem Táborsko. Díky tomu v celkovém dojmu relativně velké množství brožur nepůsobí zcela jednotně, ale poskytují mnoho informací o široké nabídce cestovního ruchu v regionu. Náhledy obou designů tiskovin jsou součástí přílohy 3. Dále jsou v souvislosti s konáním významných akcí připravovány letáky a plakáty na tuto událost upozorňující. Turistické informační centrum také zajišťuje některé placené propagační materiály, zvláště suvenýry s převážně s husitskou tematikou či tištěné publikace typu průvodce.

Obrázek 1: Logo města Tábor



Zdroj: *Oficiální informační systém města Tábora*. [online]. Přístup dne 07.01.2014, z: <http://www.taborsko.cz/cs/turista/infocentrum/>

Značně používaná je i **venkovní reklama**. Protože je Tábor často jen průjezdním městem na trase Praha – České Budějovice nebo ve směru Písek – Jihlava – Brno, pronajímá si město několik reklamních ploch strategicky umístěných u hlavních příjezdových cest během letních měsíců. V roce 2012 se jednalo o celkem 5 billboardů, 2 ve směru od Prahy a po jednom ve směru od Českých Budějovic, od Písku a od Brna. Provedení billboardu obsahuje pohled na Staré město, Žižkovo náměstí. Příjezdové komunikace do Tábora jsou také „ozdobeny“ vítacími tabulemi.

Součástí prostředků stimulujících prodej je místní informační systém s rozcestníky rozmístěnými po Starém i Novém městě. Od roku 2011 je před expozicí Táborský poklad, která je spravována městem, nový infopanel designově korespondující s interiérem expozice. Na Žižkově náměstí je instalován zvukový informační panel a otočný rondel upozorňující na největší turistické atraktivity.

Z digitálních médií venkovní reklamy město příležitostně využívá velkoplošnou obrazovku na náměstí Fr. Křižíka, na které láká k účasti na akcích konaných ve městě. Podobnou obrazovku v centru Prahy v obchodním domě Kotva město využilo k zobrazení přibližně tříminutové komerční filmové prezentace, která byla přehrávána po dobu 30 dnů v průběhu května, července 2010 a června 2011.

Je využíváno i relativně netradičních mobilních nosičů. Už v roce 2008 byl autobus firmy Comett plus, spol. s r.o. jezdící na lince Praha – Tábor opatřen reklamním polepem s motivem města Tábora a postavou Jana Žižky. Od roku 2011 ulicemi Tábora včetně Starého města jezdí 3 minibusy s obdobným vzhledem. Cestující jsou navíc informováni uvnitř vozidla o kulturním programu na daný měsíc, o zajímavých událostech a také o významných turistických atraktivitách na projížděné trase. K tomu je využíváno LCD obrazovek a výlepkových reklamních rámečků uvnitř autobusů. Informace jsou v českém, anglickém i německém jazyce.

Reklamu v tisku si město zajišťuje v odborných magazínech i časopisech pro širokou veřejnost v češtině i v cizích jazycích.

Z **on-line reklamy** je propagováno město Tábor prostřednictvím bannerů na www.idos.cz od května do října a na www.kamposkesku.cz je v srpnu upozorňováno na

festival Táborská setkání. Město je prezentováno i prostřednictvím některých turistických portálů např. Výletník.cz, Kudyznudy.cz, JizniCechy.cz, Aticcr.cz, Turistic.cz a další. Je pak sledována návštěvnost těchto serverů. Město se také domluvilo na spolupráci s právníkou osobou Seznam.cz, kdy došlo k bezplatnému zápisu subjektů působících v oblasti cestovního ruchu na servery www.firmy.cz a www.mapy.cz. Podklady k tomuto zápisu dodalo turistické informační centrum. A v dnešní době se zdá být již samozřejmostí prezentace prostřednictvím profilu na sociální síti Facebook, která přináší výhodu rychlé komunikace a i možné zpětné vazby. Městský úřad Tábor profil založil 4. září 2012.

Mezi nástroji on-line reklamy můžeme uvést i webové stránky, pokud slouží k posílení image značky. (Karlíček, Král, 2011, str. 172) Nový oficiální web města Tábora (www.taborcz.eu) byl spuštěn v roce 2011. Sekce, která je určena pro turisty, je ve třech jazykových mutacích. Je neustále obohacována o aktuální informace včetně fotografií. K posílení image Tábora jako destinace cestovního ruchu také přispívá videoprezentace a fotogalerie, která je na webových stránkách dostupná. Dále jsou spuštěny samostatné weby pro festival Táborská setkání a městské galerie.

6.1.2 Podpora prodeje

Tento nástroj marketingové komunikace je využitelný spíše na úrovni jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Přesto je však na úrovni celého regionu na Táborsku jeden zástupce, kterým je projekt **TáborCard**. Vydavatelem této karty sice není město, ale do projektu je také zapojeno prostřednictvím informačního turistického centra, expozice Táborský poklad, galerie U Radnice. Jedná se o pilotní projekt fungující od roku 2013.

Zážitková karta TáborCard je slevová karta, která držitele motivuje navštívit více míst a turistických atrakcí během své návštěvy Táborska. Heslem je „Užijte si více zážitků za méně peněz!“. Držitel karty je oprávněn využívat slev a dalších benefitů u přibližně 17 partnerů projektu nejenom v Táboře, ale i v Sezimově Ústí, Soběslavi a Veselí nad Lužnicí. Jedná se o muzea, galerie, restaurace, kino a jednu kartu lze uplatnit až na 5 osob. Karta je přenosná a platí do konce března 2014. Kromě informačních turistických

center v Táboře a Soběslavi se dá zakoupit za 79 Kč v hotelu Palcát a Dvořák v Táboře a Café Budík v Černovicích a v autokempu Knížecí rybník v Zárubybnické Lhotě nedaleko Tábora ve směru na Pelhřimov. Karta je součástí některých ubytovacích balíčků hotelu Dvořák a Staroměstského penzionu.

6.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu město používá v souvislosti s účastí na veletrzích cestovního ruchu. V posledních letech se Tábor účastnil ať už se samostatnou expozicí nebo jako součást prezentace Jihočeské centrály cestovního ruchu veletrhů Regiontour v Brně, Holidayworld a MADI v Praze, ITEP v Plzni nebo také Gastrofestu v Českých Budějovicích. V roce 2013 se jednalo o veletrhy Regiontour v Brně a Slovakia Tour v Bratislavě v měsíci lednu a v únoru to byl Holidayworld v Praze. Na veletrzích se využívá i tištěných materiálů zmíněných výše v části reklama. Do budoucna se počítá se zapojením více digitálních pomůcek propagace.

Za aktivitu osobního prodeje v režii města lze považovat i provozování turistického informačního centra, kde dochází k doporučení i zprostředkování prodeje mnohých služeb cestovního ruchu. V dubnu 2009 bylo turistické informační centrum v Táboře otevřeno po značné modernizaci a v rekonstruovaných prostorách. Na tento projekt získalo město grant v částce přesahující 1 300 000 Kč.

6.1.4 Public relations

V oblasti public relations a publicity se město angažuje prostřednictvím tisku, kdy spolupracuje při vytváření image prezentací a článků. Dodává data, fotografie, provádí korektury a autorizace textů redakcí odborných časopisů i pro profesionály v cestovním ruchu např. Eurobeds 2013, Travel in the Czech Republic – poznejte Českou republiku, C.O.T. Business, TIM – Turistický informační magazín, TTG – Travel Trade Gazette, turistický magazín Kam po Česku nebo i deníků např. Mladá Fronta či Jihočeský deník a další.

Odbor kultury a cestovního ruchu také úzce spolupracuje s rádiem Blaník, které je často mediálním partnerem akcí pořádaných městem, a také s jihočeským rádiem Orlick. Ve

spolupráci s televizí se Tábor objevil již dvakrát v pořadu Cyklotoulky. Poprvé se jednalo o vysílání na TV Public s reprízou na TV Barrandov. Novější díl, jehož tábořská část byla natáčena 12. května 2012, byl vysílán na ČT2. Poté byl, ale již za poplatek, umístěn na webu www.cyklotoulkytv.cz.

Jsou také pořádány tiskové konference např. před konáním festivalu Tábořská setkání, po konání zasedání Rady města a zastupitelstva. Fórum cestovního ruchu se v roce 2012 konalo dne 3. října. Na programu byla prezentace nových projektů a expozic, informace o realizaci podnětů z předchozího fóra cestovního ruchu, využití vyhlášených grantů v České republice, nejvýznamnější tábořské akce nadcházejícího roku a i projekt TáborCard.

Nástrojem public relations jsou i webové stránky, pokud umožňují komunikaci se zaměstnanci, novináři nebo např. zákazníky. (Karlíček, Král, 2011, str. 172) Na tábořském oficiálním webu je toto umožněno díky diskusnímu fóru. Stejnému účelu mohou posloužit i sociální sítě.

6.1.5 Direct marketing

Z direct marketingu město využívá e-mailing s obchodními sděleními, pozvánkami na akce apod. zasílaný mediím a poskytovatelům služeb.

6.1.6 Event marketing

Alespoň jednou do roka se město snaží pořádat press a fam tripy ve spolupráci s místními podnikateli. Účastníkům těchto akcí je připraven bohatý program, tak aby z Tábora odjeli plni dobrých dojmů, zajímavých zážitků a pozitivních emocí, které pak mohou zprostředkovat dále. V roce 2012 se tato událost odehrála 26. dubna před letní sezónou. Účastnilo se jí 14 novinářů z České asociace novinářů. V roce 2013 se konala 7. května a součástí programu byla návštěva botanické zahrady, expozice Tábořský poklad, Muzea čokolády a marcipánu a Muzea lega. Na závěr byla také představena a navštívena turistická oblast Toulava. Protože tato aktivita není určena přímo pro cílovou skupinu, ale pro novináře, dala by se také zařadit do nástrojů public relations.

Ve čtvrtek 3. Října 2013 se uskutečnil Den Tábora v Praze. V rámci 7. ročníku festivalu Architecture Week představil Tábor svou turistickou nabídku široké veřejnosti na náměstí Republiky. Návštěvníci měli možnost ochutnat husitskou medovinu, kvalitní vína s originálními názvy z historie města, modelovat si z marcipánu nebo se zúčastnit husitských her. Prezentována byla zážitková turistická karta TÁBORCARD a šaty města od návrhářky Marie Zelené.

V souvislosti se sponzoringem lze jmenovat např. akci Aerobic freestyle challenge ze dne 16. června 2012, na které bylo město Tábor prezentováno formou hostesek distribuujících materiály zaměřené na zviditelnění regionu, města a jeho akcí. Určitá forma sponzoringu probíhá i s regionální televizí, kdy se jedná o vzájemnou výměnu propagace.

6.1.7 Komunikační nástroje odpovídající novým trendům

Návštěvníci Tábora si do svých mobilních telefonů mohou stáhnout aplikaci, která poslouží jako průvodce městem. Získat ji mohou přes internet nebo v blízkosti turistického informačního centra pomocí technologie Bluetooth. Aplikace obsahuje užitečné informace o turistických atraktivitách, pěší nebo i cyklovýlety a také informace o službách. K dispozici je vše i v anglickém jazyce. Aplikace také pomáhá k šíření WOM, kdy její uživatel s její pomocí může svému známému ukázat, co všechno navštívil.

Podobný efekt, kdy návštěvníci mohou svým známým originálním způsobem sdělit, že navštívili Tábor, má fotokiosek umístěný v informačním centru. Návštěvník si zde vytvoří originální pohlednici s vlastní podobiznou. V informačním centru je také k prodeji množství upomínkových předmětů s motivem husitství nebo s logem města.

K podpoře zážitkové turistiky byly v červnu roku 2012 v Táboře na dvou místech realizovány 3D malby, které pod určitým úhlem pohledu vytváří prostorový efekt a budí dojem např. propasti uprostřed chodníku.

6.2 Marketingová komunikace oblasti Toulava

Turistická oblast Toulava, jejíž podstatná část je tvořena regionem Táborsko, je teprve v začátcích své existence, ale již nyní využívá některé komunikační nástroje k upoutání pozornosti veřejnosti a účastníků cestovního ruchu a další konkrétní nástroje budou zapojeny do budoucna. Jednotlivé komunikační nástroje jsou níže uvedeny.

Pro turistickou oblast zatím není zpracována marketingová strategie, ale je připraven Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava. Za provedení těchto prvních aktivit v marketingové komunikaci proto zodpovídají jednotlivé místní akční skupiny, které stály u zrodu Toulavy. Jsou to MAS Krajina srdce, MAS Lužnice, MAS Střední Povltaví a MAS Sedlčansko.

Logo destinace

Toulava je prezentována prostřednictvím loga romantického vzhledu obsahující srdce, které odkazuje na tvar, který připomíná území Toulavy zakreslené do mapy. Motiv srdce využívá i značka Toulava regionální produkt.

Obrázek 2: Logo destinace toulava a Toulava regionální produkt



Zdroj: *Toulava – město Sedlec-Prčice*. [online]. Přístup dne 07.03.2014, z: <http://www.sedlec-prcice.cz/text/cz/toulava/>

Venkovská tržnice: Regionální značka TOULAVA. [online]. Přístup dne 07.03.2014, z: <http://venkovskatrznice.eu/krajina-srdce/regionalni-znacka-toulava>

Webová prezentace

V současné době již funguje profesionální webová prezentace oblasti, za jejíž realizaci zodpovídá MAS Krajina srdce. Nové webové stránky mají návštěvníka seznámit s nabídkou celé oblasti. Obsahují např. filtr ubytování, který uživateli předloží možnosti zakreslené v mapě podle jeho zadaných preferencí a představ o jeho dovolené zde. Vzhled stránek koresponduje s logem Toulavy, zároveň je jednoduchý, přehledný a moderní. Nabídka cestovního ruchu celé oblasti je uspořádána do pěti skupin začínajících na písmeno „p“: poznání, pohyb, pohoda, příroda a produkty s certifikátem regionální produkt Toulava. Dále stránky obsahují mapu a všeobecné informace o Toulavě a aktuální.

Krom toho je na internetu oblast prezentována prostřednictvím sociálních sítí konkrétně Facebooku, kde má vytvořenou svou stránku, na které jsou především informace o aktuálním dění v oblasti, ať už se jedná o speciální nabídky místních podnikatelů pro návštěvníky, semináře pro podnikatele v cestovním ruchu nebo o probíhající soutěži.

Uvítací cedule a cedule na zařízeních cestovního ruchu

Při komunikacích na hranicích oblasti bude umístěno 26 uvítacích cedulí, které jednoznačně vymezí rozlohu území. Jedná se také o vstřícné gesto směrem k návštěvníkovi, který se už od prvního vkročení do oblasti bude cítit vítaný a v tomto duchu by pak měla probíhat celá jeho návštěva, k čemuž je nutná odpovídající kvalita poskytovaných služeb a přístup a profesionalita personálu v cestovním ruchu. Uvítací cedule dále poslouží jako připomínka pro tranzitující cestující. Tyto cedule dále doplní cedule označující subjekty, které projdou certifikací Toulavy.

Putovní výstava fotografií

Do 31. ledna 2014 se široká veřejnost mohla zúčastnit fotosoutěže Vyfoť Toulavu. Soutěžící přispívali svými fotografiemi do 4 kategorií architektura a památky, příroda, zážitky a lidé v Toulavě. Výherní fotografie se stanou součástí výstavy, která bude postupně putovat celou oblastí. Toto spojení nástrojů podpory prodeje a event

marketingu navíc poskytne materiál pro další marketingové aktivity v podobě poskytnutých fotografií.

Tiskoviny

V území Toulavy i mimo něj bude distribuován leták prvního kontaktu v nákladu 20 000 ks. Dále budou vydávány regionální noviny Toulava v předpokládaném počtu 1 800 ks.

Press tripy

Pro média, cestovní kanceláře a agentury bude uspořádán seznamovací Press a FAM trip. Média o Toulavě již veřejnost informovala a to konkrétně ČT24, která v létě 2012 vysílala o Toulavě reportáž.

Do budoucna se také počítá s vydáním slevové karty pro turistickou oblast Toulava.

6.3 Marketingová komunikace CR v dalších městech regionu

V dalších městech regionu Tábořsko je vzhledem k jejich velikosti využíváno nástrojů marketingové komunikace cestovního ruchu v mnohem menší, míře než je tomu v Táboře. Většina z nich však využívá webové prezentace pamětihodností a turistických cílů na oficiálních stránkách těchto měst.

Město Bechyně nabízí návštěvníkům turistické informace na svých poměrně přehledných a graficky celkem příjemně zpracovaných internetových stránkách, které nabízejí přehled pamětihodností města, turistických cílů v okolí, návrhy turistických tras a cyklotras, informace o turistickém informačním centru, fotogalerii města a okolí a seznam ubytování a služeb. Kromě toho odkazuje na web Bechyňsko.cz – kulturně turistický informační server Bechyňska, který návštěvníkům nabízí ucelenější informace včetně virtuální prohlídky města nebo možnosti zanechat vzkaz v návštěvní knize. Odkaz by si však zasloužil výraznější podobu. Město využívá symboly, kterými jsou znak a prapor města a také logo, které využívá motiv mostu přes Lužnici tzv. bechyňské

duhy. V Bechyni je také využíváno venkovní reklamy v souvislosti s konáním kulturních akcí pořádaných ve městě.

Webové stránky města veselí nad Lužnicí obsahují také sekci s informacemi užitečnými pro případné návštěvníky nesoucí název infocentrum. Odkazy jsou v ní však celkem složitě uspořádány a jednotlivé kategorie v rámci této sekce působí zmateným uspořádáním. Oficiální stránky města Soběslavi ani neobsahují samostatnou sekci s turistickými informacemi a odkazy např. na informace o muzeu či místnímu koupališti jsou umístěny mezi odkazy určenými pro obyvatele. Stránky z hlediska vzhledu působí až zastaralým dojmem. Naopak stránky města Sezimovo Ústí mají nový vzhled, ale informace pro návštěvníky se tu jaksí ztrácí, jelikož stejně jako u Soběslavských stránek nejsou výrazně odděleny od informací pro občany.

Určitě lépe jsou na tom internetové stránky soukromých subjektů např. areálu Monínec nebo Panství Bechyně s.r.o., které jsou přehledné i s množstvím poskytujících informací a lépe graficky zpracované.

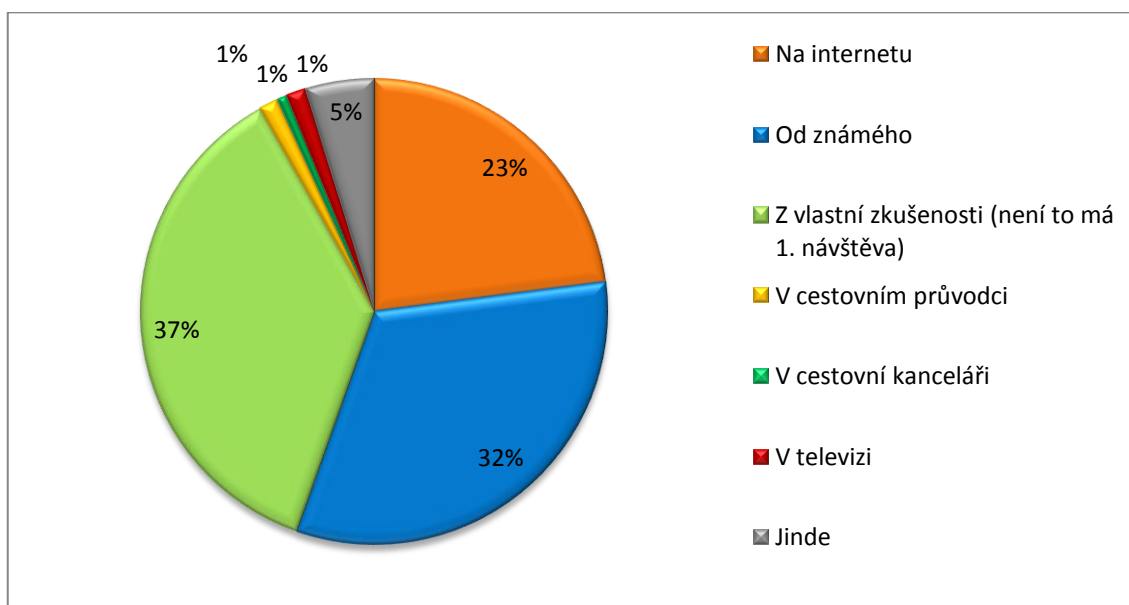
6. 4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření prováděné u návštěvníků Tábora bylo pro přehlednost vyhodnoceno ve třech částech. V první části je vyhodnoceno, jaké informační zdroje návštěvníci v souvislosti se svým pobytem na Tábořsku použili, ať už před cestou nebo během pobytu. Druhá část obsahuje odpovědi na otázky týkající se názoru návštěvníků na některé konkrétní nástroje marketingové komunikace, které jsou již městem používány nebo by potenciálně mohly být použity v budoucnu. Poslední oddíl se zabývá charakteristikami návštěvníků, jako jsou věk, vzdělání, délka pobytu, důvod návštěvy nebo použitý dopravní prostředek. V závěru je pak vytvořen profil návštěvníka.

6.4.1 Informační zdroje použité respondenty

Graf 2 (str. 61) zobrazuje, kde se respondenti nejčastěji o navštíveném místě dozvěděli. Značná část dotázaných návštěvníků uvedla, že se nejedná o jejich první cestu do tohoto regionu, zvláště pokud navštěvují příbuzné nebo známé. Ostatní návštěvníci se o navštíveném místě dozvěděli většinou z internetu nebo ještě častěji od známého, což potvrzuje význam WOM marketingu a zvyšuje důležitost kvality poskytovaných služeb, jelikož lidé spíše důvěřují sdělením od svých známých, než reklamním sdělením, kterým mnohdy ani nevěnují pozornost. Ostatní zdroje byly zmíněny jen velmi zřídka.

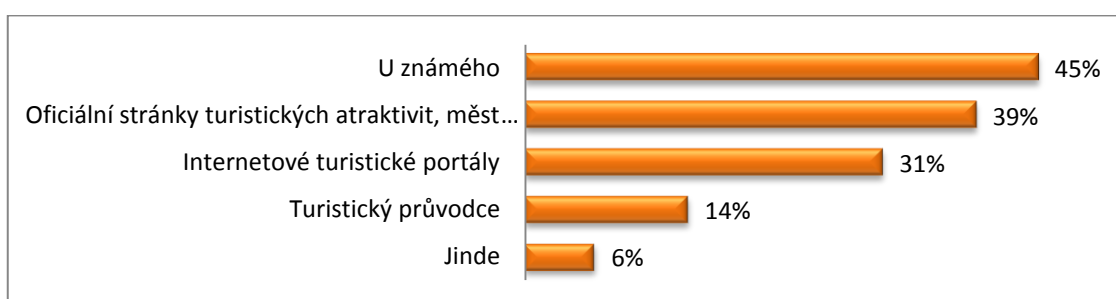
Graf 2: Kde se návštěvníci o místě dozvěděli



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 3 pak ukazuje, jaké informační zdroje návštěvníci používali před cestou, pokud se chtěli blíže seznámit se službami a možnostmi trávení volného času v cílovém místě. Nadpoloviční podíl návštěvníků před samotnou cestou použilo internet. Téměř 40 % z oslovených navštívilo oficiální webové stránky turistických atraktivit, měst nebo poskytovatelů služeb. Přes 30 % se také podívalo na některé z internetových turistických portálů. Velká část respondentů se informovala u svých známých, kteří místo již navštívili dříve, nebo zde žijí. Mezi jinými zdroji dotázaní uváděli mapy nebo turistické mapy. Výsledky naznačují, že je třeba věnovat pozornost prezentaci na internetu a opět WOM marketingu.

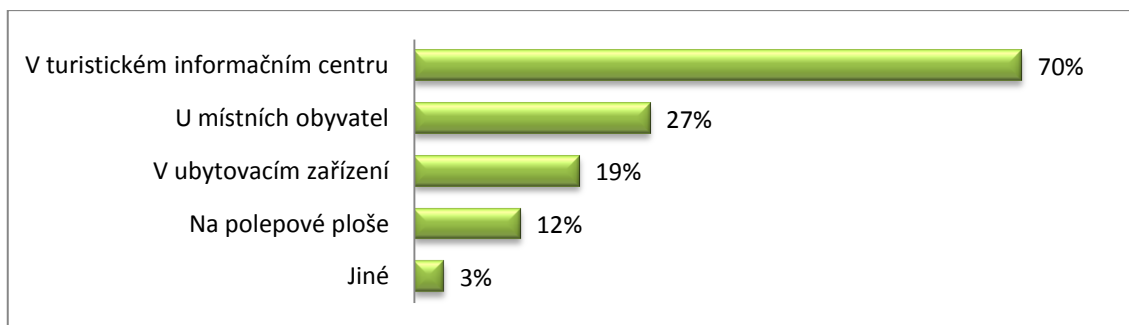
Graf 3: Zdroje informací použité respondenty před cestou



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Během pobytu se pak značná část respondentů informovala v turistickém informačním centru. Dále se někteří informují u místních obyvatel, zvláště pokud přijeli navštívit příbuzné nebo známé, a také v ubytovacích zařízeních. Polepové ploše většina nevěnuje velkou pozornost. Žádný z dotázaných návštěvníků neuvedl, že by mu byly poskytnuty neaktuální informace, před ani během pobytu.

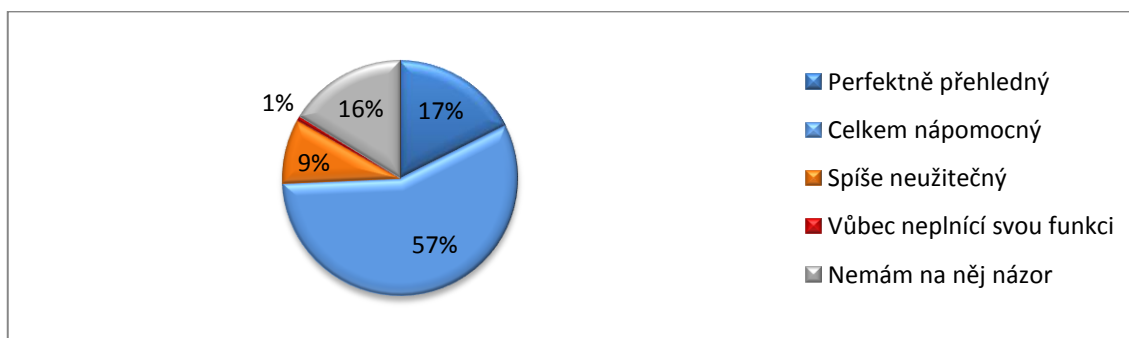
Graf 4: Zdroje informací použité respondenty během pobytu



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Jedna z otázek se zajímala o spokojenost respondentů s turistickým orientačním systémem v Táboře, který tvoří hnědé mosazné tabulky směřující k různým turistickým cílům a orientačním bodům. Směrovky jsou pravidelně aktualizovány a opravovány a celé tři čtvrtiny respondentů systém hodnotilo kladně, i když jako perfektní ho označilo jen 17 % dotázaných. Oproti tomu s ním nebylo spokojeno jen 10 %. Zbylá část respondentů na něj nemá názor, popř. ho nevyužila.

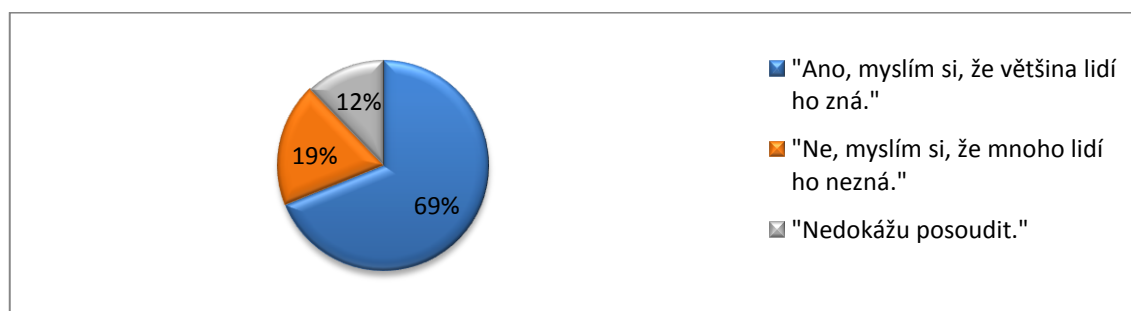
Graf 5: Hodnocení informačního systému pro orientaci po městě



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Další otázkou byl dotaz, zda návštěvníci region Táborsko považují za známý turistický cíl v rámci České republiky. Téměř 70 % odpovědělo, že ho za známý považují. Svůj podíl na tomto výsledku má jistě husitství, které si s regionem mnoho lidí asociuje (viz níže). Tento fakt přináší v marketingové komunikaci výhodu – není potřeba region lidem představovat, ale stačí jim sdělit, proč by to mělo být místem jejich dovolené, proč ho stojí za to navštívit. Výsledek této otázky má však subjektivní charakter. Je možné, že lidé považují za všeobecně známé, to co znají oni sami.

Graf 6: Známost Táborska jako destinace cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

6.4.2 Postoje respondentů k některým komunikačním nástrojům

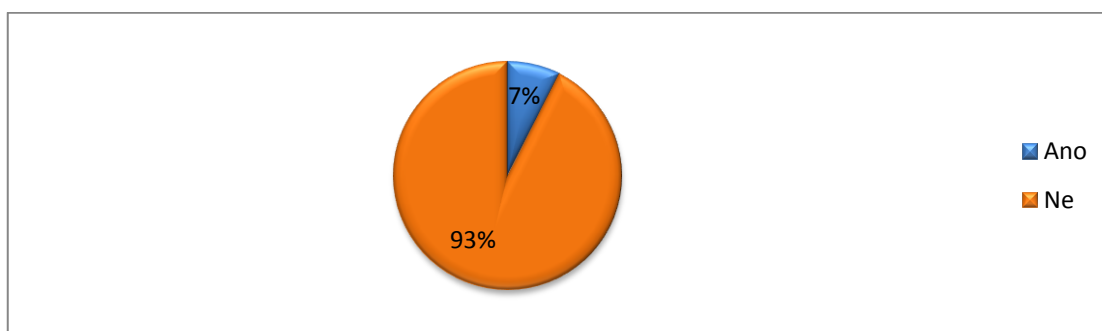
Jedním z nástrojů public relations, které město využívá, je diskusní fórum na oficiálním webu města umožňující návštěvníkům zanechat své komentáře, připomínky, postřehy nebo i pochvaly. Z šetření však vyplývá, že naprostá většina návštěvníků o této možnosti neví (viz graf 7, str. 64). Což je zážející vzhledem k tomu, že mnoho z nich před svou návštěvou použilo internet k vyhledání informací a naplánování svého pobytu. Samozřejmě k tomu nemuseli nutně použít stránky města, ale mnozí tak učinili. Domnívám se však, že odkaz k diskusi se dá na webu snadno přehlédnout. Je totiž ve formě obrázku sestávajícího z relativně mnoho nápisů v různých stylech, které tvoří lehce chaotický dojem, a návštěvník si je pak třeba ani nepřečte (viz obrázek 3 str. 64).

Obrázek 3: Odkaz na diskusní fórum pro návštěvníky



Zdroj: *Turistika a volný čas: Město Tábor*. [online]. Přístup dne 11.02.2014, z: <http://taborc.z.eu/turistika-a-volny-cas.asp?p1=56>

Graf 7: Povědomí návštěvníků o existenci diskusního fóra na webu města

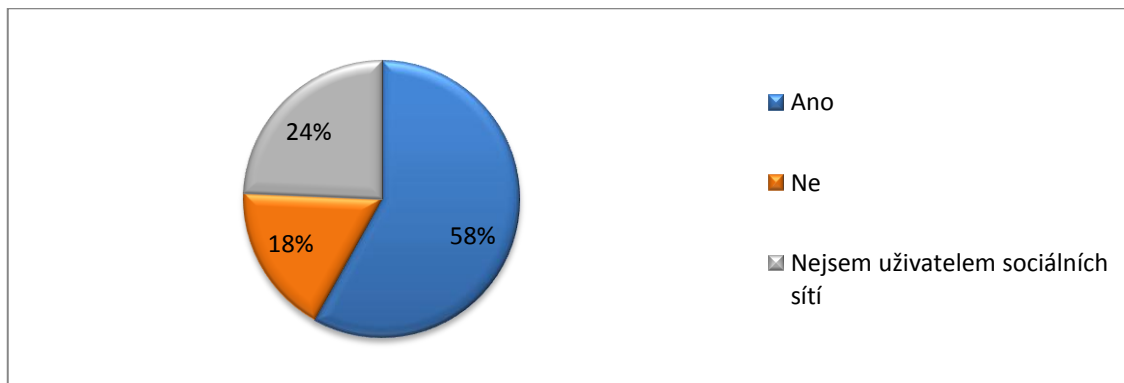


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Dalším relativně mladým nástrojem public relations jsou sociální sítě, které dnes již nejsou jen módním výstřelkem pro mladistvé, ale mohou být velmi účinným komunikačním nástrojem, pokud jsou vhodně využívány. V současné době má nejvíce aktivních uživatelů Facebook, který město Tábor v určité míře také využívá. Uvádí se, že v České republice je jich přes 3 miliony a nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 25 – 29 let. Segment 20 – 39 let, pak představuje více než polovinu uživatelů. (Facebook v České republice. In: [online]) Postoj návštěvníků používat sociální síť ke kontaktu s poskytovateli služeb cestovního ruchu zobrazuje graf 8 na straně 65. Více jak polovina respondentů se vyjádřila v tom smyslu, že tuto možnost vítá nebo dokonce využívá. Lidé, kteří sociální síť používají, tvoří tři čtvrtiny dotázaných. Jen malá část z nich chce sociální síť využívat pouze k soukromým kontaktům. Pokud tedy sami nesledují podnikatele, organizace nebo příspěvky zveřejněné městem, i tak se stávají příjemci reklamy umístěné na těchto sítích, která je navíc přizpůsobena jejich zájmům a aktivitě na internetu, pohlaví, věku apod. aby byla zvýšena šance, že sdělení onoho konkrétního jedince osloví. Sdělení se k nim také může dostat prostřednictvím někoho z jejich přátel.

Sociální sítě proto mohou být v marketingové komunikaci některých organizací velmi silným nástrojem.

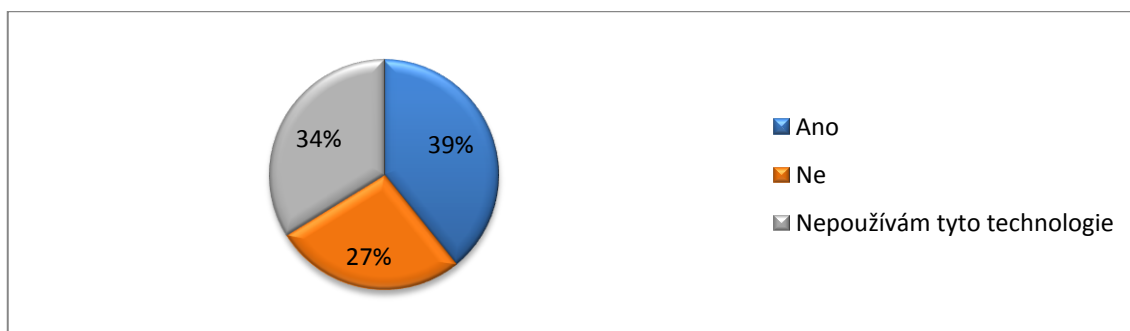
Graf 8: Ochota respondentů používat sociální sítě ke komunikaci a získávání informací od poskytovatelů služeb cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Další dnes již běžně používanou moderní technologií jsou tzv. smartphony a tablety, ve své podstatě představující malé přenosné počítače, které svým majitelům umožňují připojení k internetu prakticky všude 24 hodin denně. Jejich prostřednictvím, stejně tak jako v případě sociálních sítí, mohou být sdělení nejen příjemci samostatně vyhledávána, ale i vědomě šířena dál. V dotazníkovém šetření bylo mimo jiné zjišťováno, zda (by) návštěvníci využili turistickou aplikaci vydanou pro tyto technologie zaměřenou speciálně na region Táborsko. Výsledek není tak jednoznačný jako u předchozího grafu, avšak většinové vyjádření znělo kladně. Čtvrtina dotázaných o takovou aplikaci nemá zájem a 34 % tyto technologie nepoužívá vůbec.

Graf 9: Využití aplikace pro smartphony či tablety návštěvníky Táborska

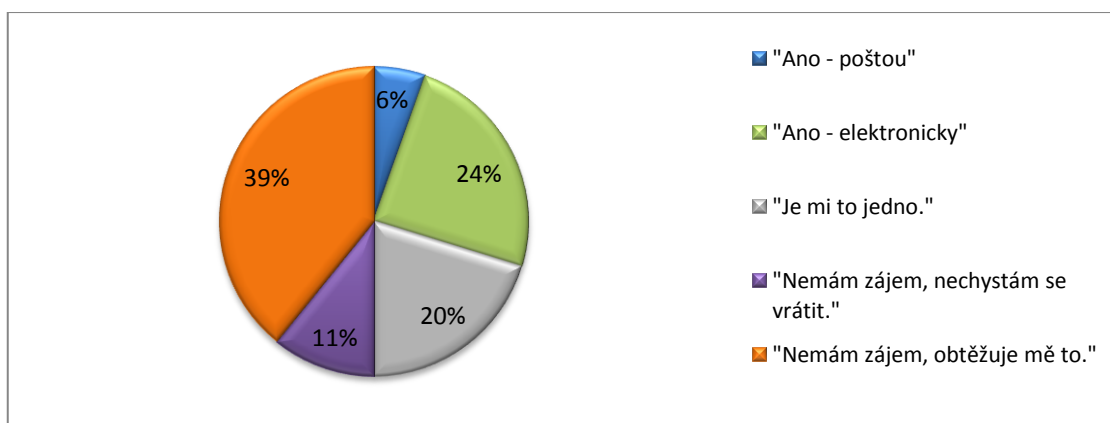


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Návštěvníci měli také možnost vyjádřit se, jaký obsah by tato aplikace měla mít, aby pro ně byla zajímavá. Navrhovali nejčastěji památky a turistické cíle i s otevírací dobou a informacemi o vstupném, tipy na ubytování a stravování, mapy s vyznačenými zajímavostmi, informace o historii. Toto vše v současnosti mobilní aplikace poskytuje, navíc i se seznamem pravidelně konaných událostí a údaji o praktických službách jakou jsou veřejné wc nebo bankomaty. Dále by respondenti uvítali informace o parkování, o aktuálním dění např. pořádané koncerty a výstavy, tipy za zábavou, aktuální počasí v místě, rady a doporučení od předchozích návštěvníků, recenze restaurací a informace o cenách jídel v těchto restauracích apod. Někteří navrhovali „rozdělení nabídky a obsahu podle zájmů, věkových kategorií a náročnosti (i finanční)“ nebo „kategorie rozdělené podle způsobu trávení volného času“. Jeden z návštěvníků vyžadoval pouze základní obsah, aby se v něm dalo lehce orientovat, jiný zase navrhoval, aby aplikace obsahovala co nejvíce informací.

Další otázka se zajímala o názor návštěvníků na případný direkt marketing v podobě zasílání noviněk z Táborska na nadcházející sezónu nebo např. informací o aktuálním kulturním dění. Největší část respondentů (39 %) uvedla, že o to nemají zájem, považují to obtěžující, informace si vyhledají raději sami, když o ně stojí. Dohromady 30 % dotázaných by tuto možnost uvítalo, převážně elektronicky e-mailem. 11 % nemá zájem, protože se nechystá příští sezónu vrátit. Zbývajících 20 % respondentů nevyjádřilo vyhraněný názor (viz graf 10).

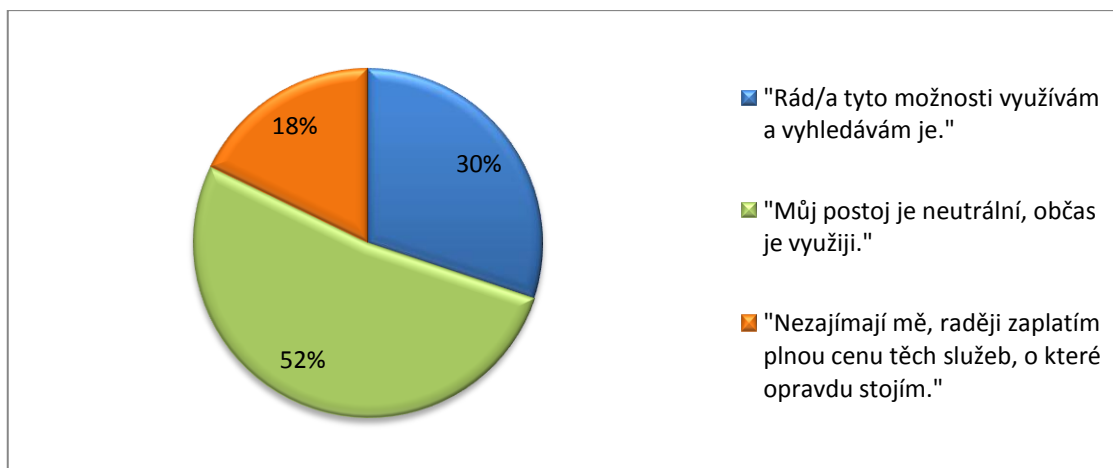
Graf 10: Zájem respondentů o zaslání noviněk z Táborska na příští sezónu



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Návštěvníci také odpovídali na to, jaký je jejich postoj ke slevovým kartám, které jsou nově návštěvníkům Táborska k dispozici. Více jak polovina dotázaných se vyjádřilo neutrálně s tím, že občas tuto možnost využijí. 30 % má slevové programy v oblíbě a cíleně je vyhledává. Jen menšina (18 %) o tuto možnost nemá zájem a raději zaplatí plnou cenu těch služeb, o které opravdu stojí.

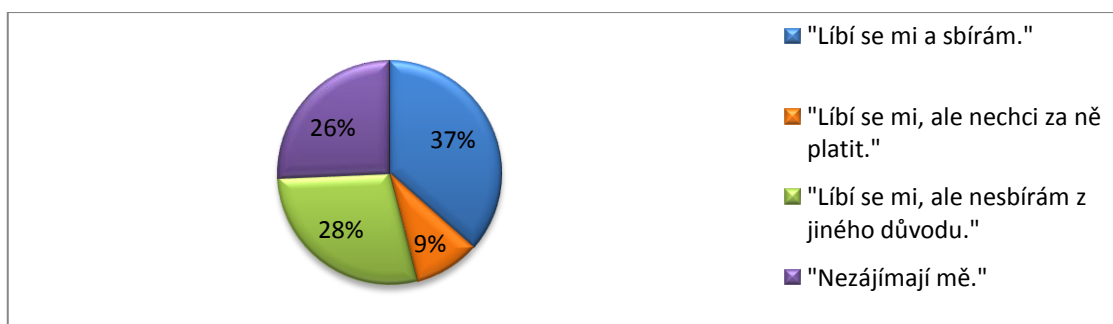
Graf 11: Postoj respondentů ke slevovým kartám a podobným slevovým programům



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Podobným nástrojem podpory prodeje v cestovním ruchu, který účastníka motivuje navštívit více míst nebo využít více služeb, mohou být sběratelské programy s turistickými známkami, vizitkami apod. Téměř tři čtvrtiny dotázaných na ně nahlíží pozitivně, polovina z nich dokonce aktivně sbírá. 9 % z celkového počtu dotázaných se tento koncept sice líbí, ale nechce za známky nebo vizitky platit.

Graf 12: Názor respondentů na turistické sběratelské známky, vizitky apod.



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Součástí dotazníku byla také otázka, jaké asociace se návštěvníkům vybaví, když se řekne Tábořsko. Odpovědi mohou nastínit, jak se návštěvníci na region dívají a zároveň poskytnout nové nápady nebo symboly, které by se daly využít v marketingové komunikaci. Nejčastější odpověď, která výrazně početně převážila nad ostatními, je „husité“ či „husitství“. Druhá nejpočetnější je pak „Jordán“ následovaný „Žižkou“, „Táborskými slavnostmi“ a „Lužnicí“. Několikrát se také objevila odpověď „historie“, „Kotnov“, „krása“ a „Husitské muzeum“ jednou i ve spojení se jménem Rudolf Krajíc.

Tabulka 3: Nejčastější asociace respondentů s pojmem Tábořsko

Odpovědi	Četnost
Husité (či husitství)	51 x
Jordán	9 x
Žižka	8 x
Lužnice, Táborské slavnosti	4 x
Historie, Husitské muzeum, Kotnov, krása	3 x

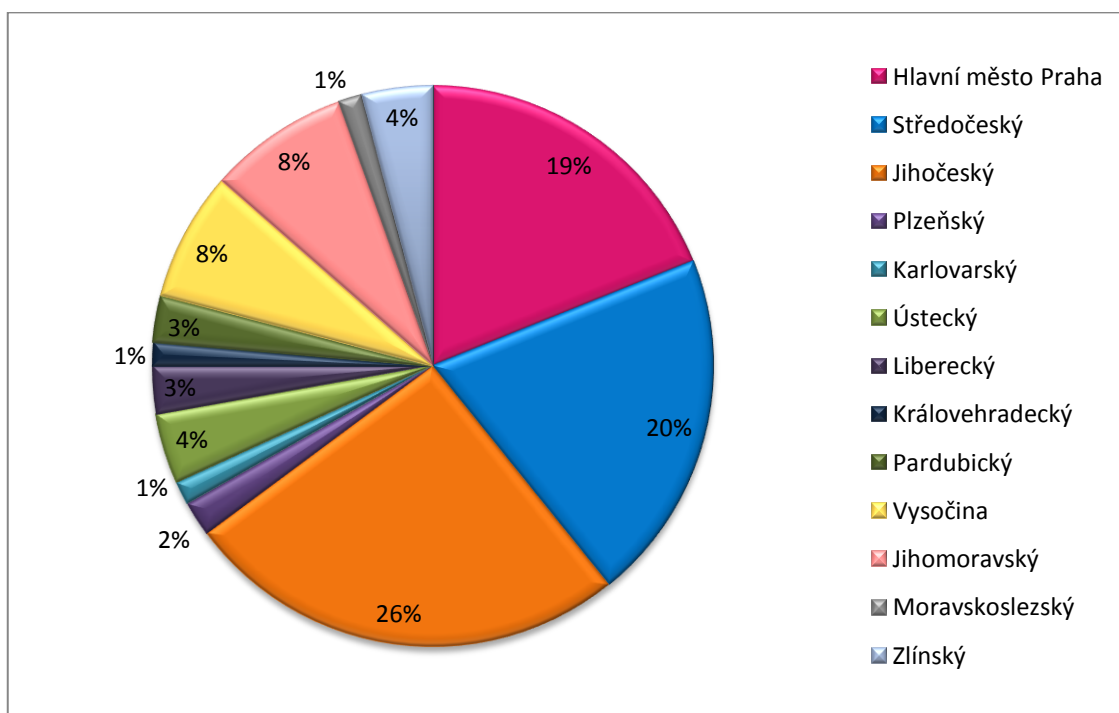
Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Asociace pouze s jedním výskytem jsou následující: divadlo v Táboře, Klokoty, cykloturistika, Žižkovo náměstí, katakomby, hezké místo pro výlet, přátelé, rybníky, chalupa, o.s. HADASA Tábor, krásné město, historické město, kočičí hlavy, pěkné město, dálnice, pomezí Středních a Jižních Čech, pořádek, kultura, příjemní lidé, skvělá hromadná doprava, Stádlec, příroda, výlety, klid, Jižní Čechy, dějepis.

6.4.3 Charakteristiky respondentů a jejich pobytu

Nejvíce dotázaných návštěvníků přijelo z Jihočeského a Středočeského kraje a také z hlavního města Prahy, do kterého je z Tábora dobré dopravní spojení pro silniční i železniční dopravu. Dále byly více zastoupeny sousední kraj Vysočina a Jihomoravský kraj. Ostatní kraje byly zastoupeny méně nebo vůbec. (viz graf 13 str. 69). Turistické informační centrum v Táboře každoročně provádí vlastní šetření u svých návštěvníků, kde se Praha a Středočeský kraj pravidelně objevují jako nejpočetněji zastoupené kraje.

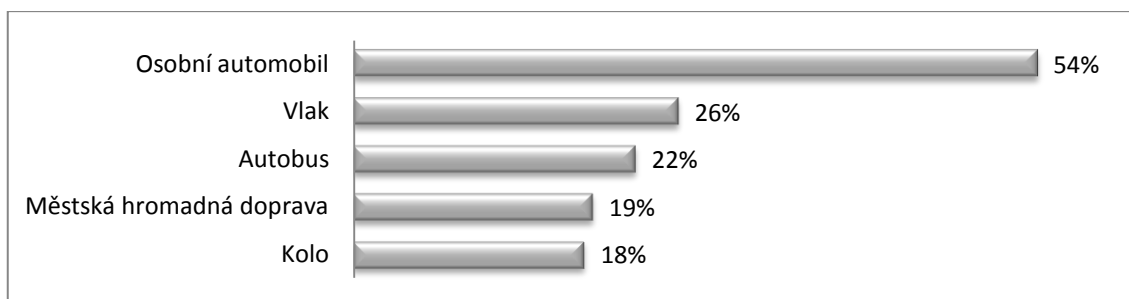
Graf 13: Kraj původu respondentů



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Návštěvníci nejčastěji přijíždějí osobním automobilem, který využila nadpoloviční část respondentů. Tento způsob dopravy je také kombinovaný s cyklistickým kolem, jelikož část návštěvníků do Táborska přijíždí za účelem provozování cykloturistiky. Výsledky naznačují vhodnost použití venkovních reklamních nástrojů v blízkosti silničních komunikací, ale i v prostředcích veřejné dopravy, které využila také nezanedbatelná část dotázaných.

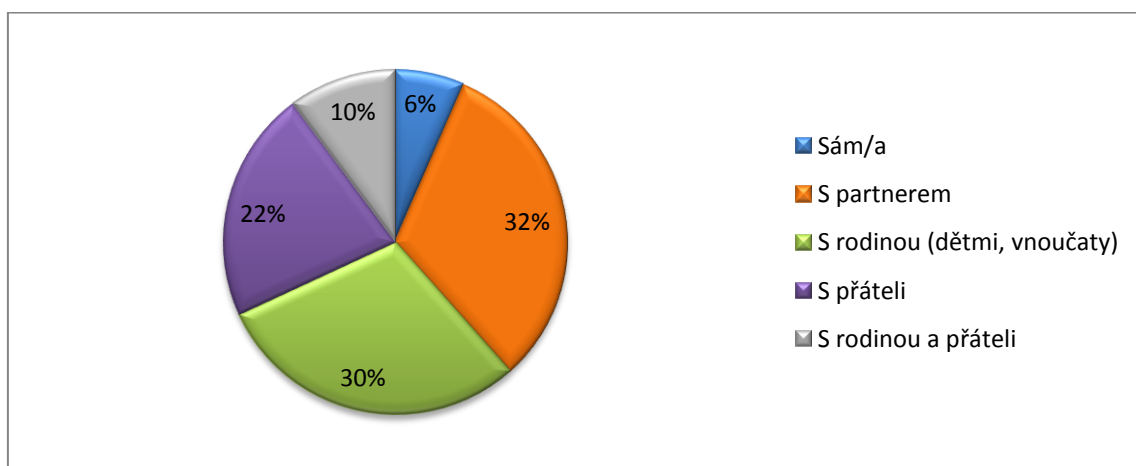
Graf 14: Dopravní prostředky použité návštěvníky



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

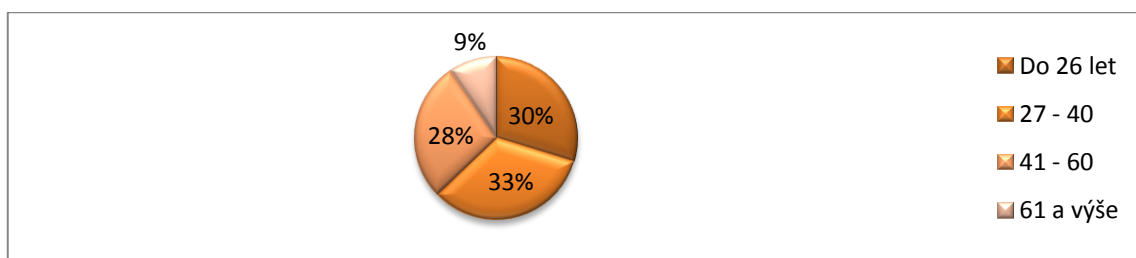
Typický návštěvník Tábora nepřijíždí sám, ale ve společnosti svého partnera, rodiny nebo přátel tak jak to znázorňuje graf 15. Věková struktura respondentů odhaluje, že do Tábora jezdí nejvíce návštěvníků ve středním věku. Poměrně významnou část respondentů tvoří i mladí do 26 let, ne všichni z této skupiny přijíždějí samostatně, někteří z nich jsou náctiletí členové rodin. Více návštěvníků mladšího věku lze také očekávat v souvislosti s konáním hudebního festivalu Mighty Sounds, který je již několik let pořádán v blízkosti Tábora. Nejmenší skupinu pak tvoří lidé nad 61 let.

Graf 15: S kým respondenti navštívili Tábor



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 16: Věková struktura respondentů

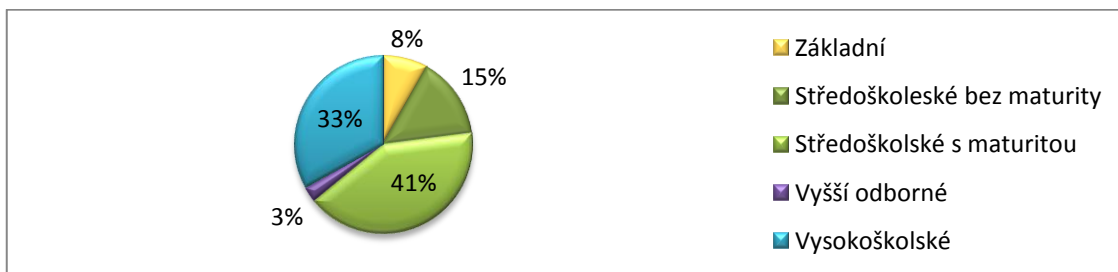


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Návštěvníci jsou obvykle středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělaní a nejčastěji se věnují zaměstnání nebo studiu (viz grafy 17 a 18 str. 71). Graf 19 na straně 71 pak zobrazuje složení respondentů z hlediska pohlaví, kdy převážily spíše ženy, které byly více ochotny dotazník vyplnit. Složení respondentů z hlediska pohlaví však nemá na

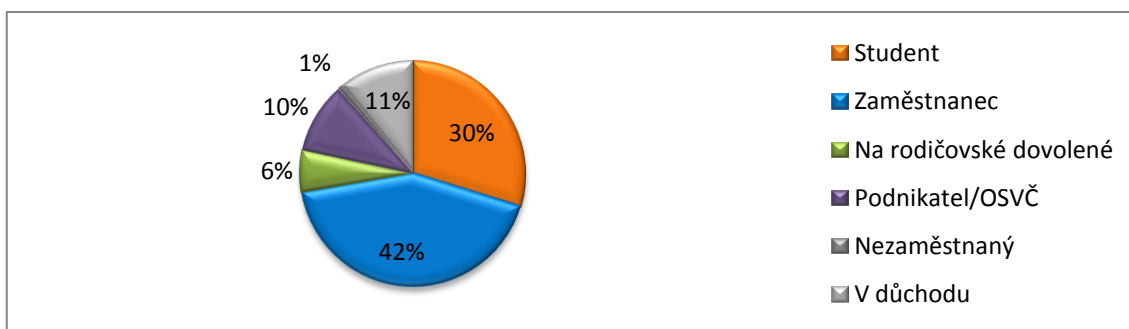
dotazované oblasti vliv a město přistupuje v marketingové komunikaci stejně k oběma pohlavím. V zásadě zde není ani produkt, který by byl profilován speciálně jen pro muže nebo ženy.

Graf 17: Vzdělání respondentů



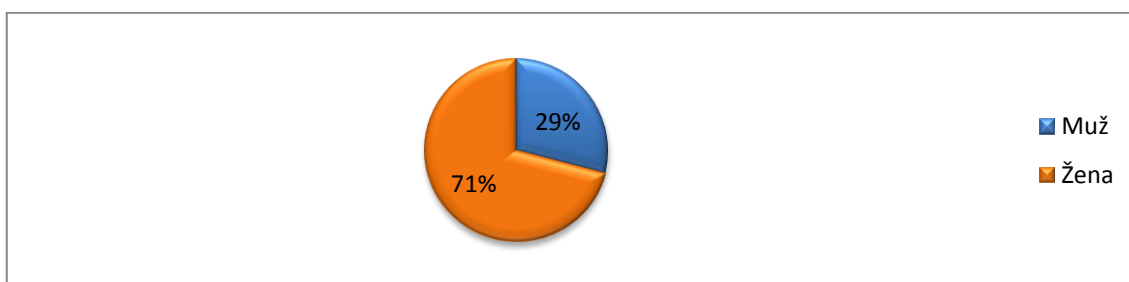
Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 18: Stav respondentů



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 19: Pohlaví respondentů

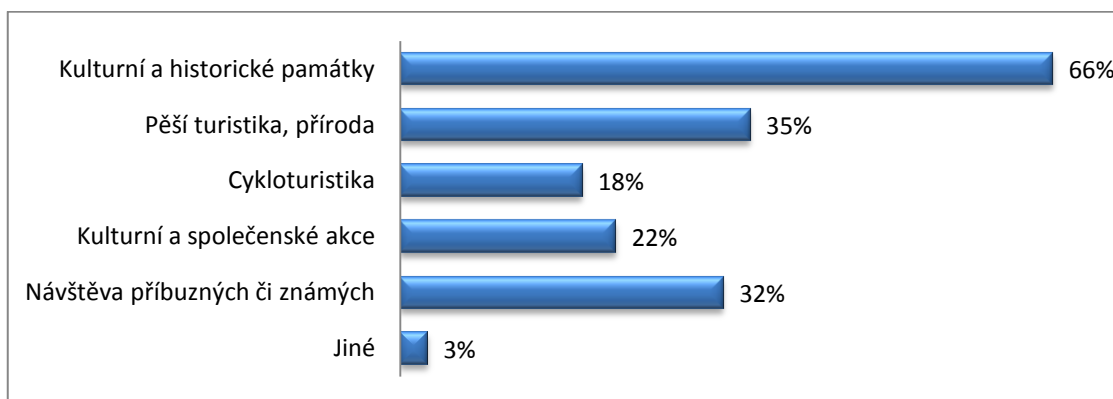


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Nejvíce návštěvníků navštíví Tábořsko kvůli kulturním a historickým památkám. Mnoho se jich také věnuje pěší turistice nebo cykloturistice. Nezanedbatelný je i počet návštěvníků, kteří do regionu přijedou za svými příbuznými nebo známými. Přibližně

pětina přijede v souvislosti s nějakou kulturní či společenskou akcí. V kategorii jiné se objevila např. odpověď rekreace na chatě. Naopak mezi odpověďmi chyběla služební cesta či pobyt v Bechyňských lázních.

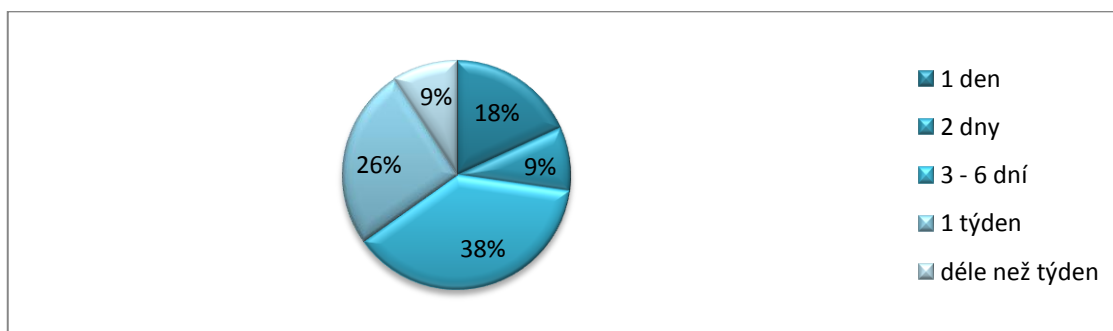
Graf 20: Důvody návštěvy Táborska



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Délku pobytu návštěvníků zobrazuje graf 21. Návštěvníci zůstávají nejčastěji v řádu několika dní až jeden týden. Pro zhruba pětinu dotázaných se jednalo pouze o jednodenní výlet bez přenocování.

Graf 21: Délka pobytu

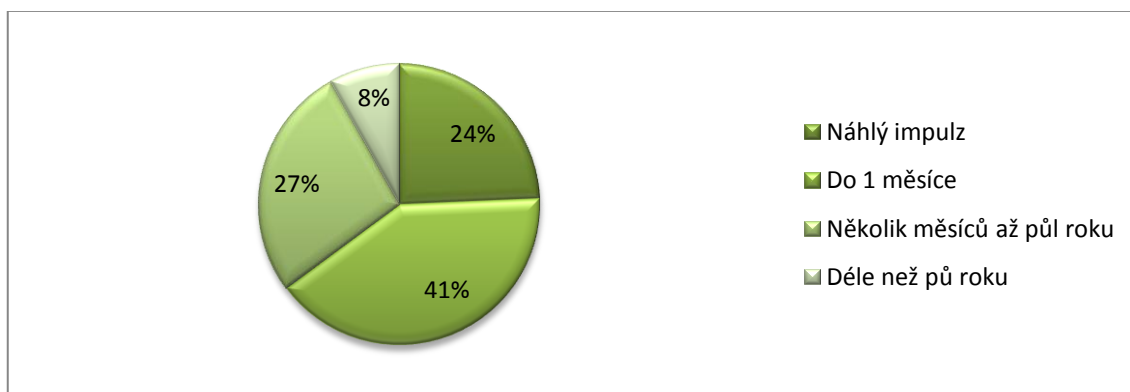


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Pro načasování zapojení jednotlivých komunikačních nástrojů je důležité vědět, kdy se lidé rozhodují, kam pojedou na dovolenou či výlet. Graf 22 na straně 73 zobrazuje, jak dlouho popředu se respondenti rozhodovali o návštěvě Tábora. Nejčastější odpovědí byla doba nepřesahující jeden měsíc a odpovědělo tak nad 40 % dotázaných. Komunikační nástroje, které mají přimět příjemce sdělení navštívit právě Tábořsko,

bavíme-li se o letní sezóně, je vhodné použít zejména během letních měsíců a pak také na jaře, jelikož druhá nejpočetnější skupina dotázaných přibližně s čtvrtinovým podílem se rozhodovala s větším předstihem, ale ne déle než 6 měsíců. Pro další čtvrtinu to byl náhlý impulz, Táborem projížděli nebo se rozhodovali den předem.

Graf 22: Časový interval, ve kterém se respondenti rozhodli navštívit Tábor



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

6.4.4 Profil návštěvníka

Na základě provedeného dotazníkového šetření a pozorování je běžným návštěvníkem muž nebo žena středního věku. Nepřijíždí sám, ale s partnerem, rodinou nebo přáteli. Obvykle k dopravě používá osobní automobil a přijíždí nejčastěji ze Středočeského, Jihočeského kraje a z hlavního města Prahy. Během letní sezóny činí jeho délka pobytu několik dní až týden a o pobytu se rozhoduje v horizontu přibližně jednoho měsíce, někdy i déle. Část návštěvníků navštíví Tábor jen na jeden den a impulsivně. Typický návštěvník přijíždí za kulturními a historickými památkami, pak také za turistikou a někdy při příležitosti návštěvy svých příbuzných nebo známých.

K získávání informací o místě pobytu a možnostech trávení času využívá internet a své známé, kteří zde již byli. Obvykle navštíví turistické informační centrum. Informační systém pro orientaci turistů po městě hodnotí jako dobrý. S aktuálností dostupných informací jsou naprosto spokojeni. Tábořsko považuje za známý region v rámci České republiky.

Pro komunikaci s podniky cestovního ruchu upřednostní komunikační kanály, jako jsou sociální sítě nebo cestovní aplikace pro technologie typu smartphone nebo tablet. Oproti tomu spíše nestojí o komunikaci v podobě informativního e-mailu apod. Pozitivní přístup má ke slevovým kartám a sběratelským programům, i když to nemusí nutně znamenat, že se jich i účastní.

6.5 Syntéza získaných poznatků

Následující text se věnuje shrnutí nejdůležitějších poznatků, které slouží jako východisko pro návrhovou část této práce. Vyhází z analýzy nabídky cestovního ruchu v řešeném území, zjištění současně používaných nástrojů marketingové komunikace v cestovním ruchu a také z dotazníkového šetření provedeného u návštěvníků města Tábora.

Táborsko s městem Tábor je známé především ve spojitosti s husitstvím. Nachází se zde mnoho dalších rozmanitých turistických atraktivit ale již menšího významu. Spolu s možností provozování sportovních aktivit území svým návštěvníkům nabízí dostatek vyžití pro vícedenní dovolenou, nikoli pouze pro jednodenní výlet do Husitského muzea. Na tyto menší cíle je však třeba návštěvníky upozornit a atraktivně jim je představit. Tábor může využívat své výhodné polohy na spojnici Prahy a Českých Budějovic a pokusit se oslovit ty návštěvníky, kteří tudy projíždějí nebo zde přespávají.

Táborsko je součástí nově vzniklé turistické oblasti Toulava, jejímž smyslem je prezentovat své území jako atraktivní turistickou destinaci řízenou efektivním destinačním managementem. Jedním z cílů tohoto projektu je zvýšení návštěvnosti a ekonomické důsledky z toho plynoucí. Je proto v zájmu místních podnikatelů i měst spolupracovat a přispívat ke zviditelnění této nové turistické oblasti, zvláště nyní v počátcích její existence, kdy pojem Toulava je ještě neznámý.

Marketingové komunikaci cestovního ruchu se v řešeném území také více věnuje město Tábor, konkrétně Odbor kultury a cestovního ruchu města Tábora. K prezentaci města jako přitažlivého turistického cíle město investuje především do různých forem reklamy, věnuje se také public relations, event marketingu, provozuje turistické

informační centrum, účastní se veletrhů cestovního ruchu apod. V určité míře v této oblasti probíhá i spolupráce s místními podnikateli či organizacemi v cestovním ruchu. V marketingové komunikaci se město neřídí přesně stanovenou komunikační strategií, pouze zlepšuje a aktualizuje současně používané nástroje, případně je doplňuje o nové.

V dalších městech na Tábořsku probíhá marketingová komunikace cestovního ruchu především na úrovni prezentace turistických cílů a služeb na oficiálních webových stránkách měst, případně využití venkovní reklamy v souvislosti s konáním kulturních akcí. Místní podnikatelé se zasloužili o realizaci nástroje podpory prodeje – slevové karty TáborCard.

Tábořsko navštěvují rodiny s dětmi, skupiny přátel či páry. Jedná se o především o návštěvníky středního věku, méně o mladé nebo seniory, i když i pro tyto věkové skupiny se zde najde vhodná nabídka. Přijíždějí především za kulturními a historickými památkami, za a pěší turistikou nebo cykloturistikou. Tábořsko si spojují s husitstvím.

Vhodným komunikačním kanálem s návštěvníky je především internet, který se stává běžnou součástí života všech věkových skupin. Významná část dotázaných návštěvníků uvedla, že právě tam hledala informace před příjezdem do místa. Jedná se ale nejenom o komunikační kanál, ale i o distribuční kanál, umožňující účastníkům cestovního ruchu samostatně si zajistit vybrané služby. To, jak je turistická oblast prezentována na internetu, je velmi důležité. V cestovním ruchu má toto předběžné poskytování informací velký význam, jelikož jsou nabízeny především služby, a ty si není možné před koupí vyzkoušet. Při zaměření na mladší a střední věkové skupiny je navíc možné internet kreativněji využít především v kombinaci se sociálními sítěmi, technologiemi chytrých telefonů a i k získávání zpětné vazby a přímé komunikaci s návštěvníky.

Podle dotazníkového šetření návštěvníci čerpají informace i od svých známých, kteří již místo navštívili. Takto mezi lidmi šířené sdělení může mít velkou hodnotu, jelikož lidé mu více důvěřují. To, jestli návštěvníci svým známým doporučí Tábořsko, jako místo pro trávení dovolené, samozřejmě záleží na jejich vlastní spokojenosti a tedy i kvalitě poskytovaných služeb, zároveň je ale možné i stimulovat šíření určitých sdělení mezi lidmi zvláště s využitím nových technologií a médií.

7 Návrh komunikačního mixu

Výběr konkrétních nástrojů komunikačního mixu, rozhodnutí o účinných sděleních a médiích, kterými mají být předávány, vyžaduje rozhodnutí, na jaké cílové skupiny bude komunikace zaměřena a stanovení komunikačních cílů. Komunikační strategie by měla vycházet z celkové marketingové strategie.

Cílové skupiny

Dle marketingové strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor navštěvují Tábor a jeho okolí primárně návštěvníci ve věku 26 až 49 let, převážně s partnerem či známými a také rodiny s dětmi (hovoříme-li o návštěvnících z řad účastníků domácího cestovního ruchu). Této struktuře odpovídají i výsledky provedeného dotazníkového šetření. V menší míře přijíždějí také mladí lidé s přáteli a i senioři. V závislosti na tom, které z těchto skupin chce město oslovit především, by mělo upravit používané komunikační nástroje.

V předkládaném návrhu komunikačního mixu je zaměřeno především na skupinu **rodin s dětmi**, protože pro ně je na Tábořsku a zvláště pak v Táboře připravena široká nabídka aktivit a služeb cestovního ruchu. Tato skupina je poměrně široká - specifické potřeby mají rodiče s dětmi předškolního věku a zase rodiny s náctiletými potomky budou mít také jinou představu u trávení volného času.

Stanovení komunikačních cílů

Dalším krokem při přípravě komunikačního mixu je stanovení komunikačních cílů, které by ale měly být v souladu s cíly marketingové strategie. Dále je důležité, aby byly časově ohraničené a měřitelné, aby mohla být sledována efektivita používaných nástrojů, a ty mohly být průběžně zlepšovány. Cílem by tedy mohlo být stanovení zvýšení počtu přijíždějících návštěvníků cílové skupiny např. o 30 % oproti předchozímu roku. Tento cíl odpovídá nejběžnějšímu cíli komunikačních strategií a to zvyšování prodeje. Problematické však je, že prodej není ovlivňován jen marketingovou komunikací, ale mnoha dalšími faktory. Město by uvítalo zvýšení počtu přijíždějících

návštěvníků o 10 až 15 %, ale jako vhodnější cíl vidí prodloužení pobytu návštěvníků. Je třeba brát ohled na současné kapacity služeb a infrastruktury. Kvalita poskytovaných služeb by mohla s vyšším množstvím dalších zákazníků klesnout a s tím i jejich spokojenost. Dalším vhodným cílem by mohlo být zvyšování loajality zákazníků, tedy snaha o to, aby se návštěvníci opakovaně vraceli. Uvádí se, že udržení stávajícího zákazníka je výrazně méně nákladné, než získání nového. (Karlíček, Král, 2011, str. 14) Podle marketingové strategie města je v tomto ohledu Tábor úspěšný, jelikož mnoho návštěvníků již přijíždí opakovaně. Jiný možný cíl, který je možný dosáhnout s pomocí marketingové komunikace může být to, jak je Tábořsko vnímáno jako destinace cestovního ruchu. Komunikačními nástroji a vhodným sdělením by se mohlo usilovat o posílení povědomí o Tábořsku jako o místě bezpečném a vhodném pro dovolenou s dětmi, o místě kde si návštěvníci užijí zábavnou aktivní dovolenou.

Naplnění cílů může město částečně sledovat prostřednictvím návštěvnosti turistického informačního centra, které je opatřeno čidlem pro sledování počtu přichozích, dále dle statistik počtu přenocování, návštěvnosti turistických objektů a také prostřednictvím dotazníkového šetření, které centrum každoročně provádí.

7.1 Navrhované nástroje reklamy

Reklama představuje v absolutním vyjádření poměrně drahý nástroj komunikačního mixu a v rozpočtu města tvoří významnou položku oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu. Při posuzování částek vynakládaných na reklamu je však třeba brát v úvahu i počet příjemců, ke kterým se dané sdělení dostane. K tomuto účelu se dá využít ukazatele CPT (Cost Per Tousand) vyjadřující cenu za tisíc oslovení konkrétním médiem. Přesto je však porovnávání nákladů na různá média problematické, jelikož sdělení z různých druhů médií mají i odlišný účinek na jeho příjemce.

Za rok 2013 město vynaložilo 460 358 Kč za tištěné propagační materiály – informační brožury, image letáčky apod. Výpočet CPT tohoto nástroje vychází z úvahy, že snad každý, kdo navštíví turistické informační centrum, odchází s nějakým z těchto materiálů. Zvážíme-li ale, že návštěvníci přicházejí ve skupinkách a část jich tvoří malé děti, nemůžeme počítat s plným počtem přichozích ale odhadem tak s 80 %. Turistické

informační centrum však není jediným místem, kde se lidé mohou s těmito materiály setkat, budeme proto počítat s počtem zásahů odpovídající 85 % návštěvnosti informačního centra v daném roce, která činila 64 804 návštěvníků.

Náklady na tisíc zásahů těmito tištěnými materiály činí přibližně 8 357 Kč. Cena za jeden tento letáček může být 6 Kč, u obsáhlejších brožur může dosahovat i několikanásobku této částky. Pro posouzení, zda se jedná o drahý nástroj či nikoliv, je třeba uvědomit si, za jakých okolností je používán a jaké může mít účinky. V případě distribuce v turistickém informačním centru se s letáčky návštěvník setká až po svém příjezdu. Jejich funkce je tedy ukázat návštěvníkovi, jak může v místě trávit svůj volný čas a při předložení dostatečně pestré a zajímavé nabídky ho zde zdržet déle nebo mu dát impulz přijet někdy znovu, což jsou cíle, které město upřednostňuje před přilákání většího počtu nových návštěvníků. Tyto tiskoviny jsou ale používány i jinde, např. při účasti na veletrzích cestovního ruchu.

Město má připravenou širokou škálu těchto materiálů prezentující místní turistické cíle a služby. Pro zvolenou cílovou skupinu rodin s dětmi město vydalo začátkem roku 2014 novou brožuru v nákladu 2 000 ks. Tiskovina na 50 stranách předkládá vhodná místa pro návštěvu s dětmi, sportoviště a dětská hřiště, kulturní akce, nekuřácké restaurace a je myšleno i na takové detaily jako je přístupnost objektů s kočárkem. Náklady na jeden kus vycházejí přibližně na 58 Kč, což je poměrně vysoká částka a tato brožura by proto měla být používána tam, kde to má opravdu smysl a případní návštěvníci ji využijí jako užitečného průvodce. Pro vnější distribuci např. na veletrzích a eventech, kterých se město účastní, bych pak navrhovala připravit letáček prezentující Tábor a Táborsko také jako místo vhodné pro dovolenou s dětmi, ale již ne tak podrobný s mnohem nižší výrobní cenou. Porovnání významu a použití obou tiskovin (současné i navrhované) je shrnuto v tabulce 4. Přibližný návrh letáku je zobrazen pod ní a je součástí přílohy 4. Navrhovaná tiskovina se snaží respektovat jednotný design ostatních materiálů a jeho vzhled vychází z image letáku Tábor – Hravé město s hrdou tváří, kdy atraktivní fotografie s krátkým popisem představují zajímavá místa vhodná pro návštěvu s dětmi.

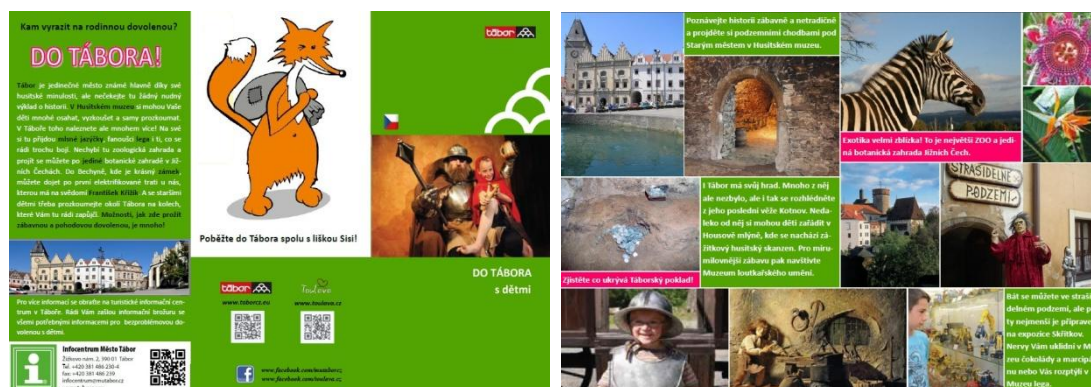
Na první stranu je zvolena fotografie odkazující na husitství, které je pro Tábor dominantní atraktivitou. Obsah pak upozorňuje i na cíle, které s husitstvím spojeny nejsou. Pro návrh byly použity fotografie z brožury Do Tábora s dětmi a z fotogalerie na oficiálních stránkách města. Formát je A4 skládaný na třetiny.

Tabulka 4: Srovnání tiskovin zaměřených na rodiny s dětmi

	Současná informační brožura	Navrhovaný image letáček
Účel	Může sloužit jako poměrně podrobný průvodce Táborem pro rodiny, které již přijely nebo se chystají.	Vytváření image Tábora jako města stvořeného pro dovolenou s dětmi. Výzva k návštěvě.
Obsah	Komplexní informace o možnostech trávení volného času včetně otevíracích dob muzeí a pamětihodností, vstupného, doporučeného věku apod., možnosti sportovních aktivit, dětská hřiště, hlídání dětí, kulturní akce, nekuřácké restaurace atd.	Výčet místních turistických cílů atraktivních pro rodiny s dětmi. Odkazy na získání bližších informací.
Distribuce	Přímo do rukou rodin, které navštíví turistické informační centrum nebo poštou na vyžádání.	Širší distribuce i vně území, na veletrzích, při účasti na eventech apod. + v ubytovacích zařízeních
Náklady na kus	Cca 58 Kč	Do 10 Kč (předpoklad)

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4: Přibližný návrh letáku Do Tábora s dětmi



Zdroj: vlastní zpracování

V nové brožuře byla použita kreslená postava lišky z lidové písně Běží liška k Táboru, která byla pojmenovaná jako liška Sisi. Tuto postavu bych doporučovala používat všude tam, kde to půjde i u ostatních komunikačních nástrojů zaměřených na rodiny s dětmi, protože bude jistě oblíbená zvláště u malých dětí, které si ji snadno zapamatují a s Tábořem si ji budou spojovat.

Dalším reklamním nástrojem, který město používá, je venkovní reklama. Kromě např. plakátů při příležitosti konaných akcí a světelné tabule na Křižákově náměstí, je to pronájem reklamní plochy několika billboardů. Použití venkovní reklamy ve formě billboardů má v případě Táboru své opodstatnění díky vhodné poloze města na spojnici Prahy a Českých Budějovic a také proto, že největší část návštěvníků přijíždí osobním automobilem. V roce 2013 město využilo šest těchto reklamních ploch v době od července do září. Celkové náklady včetně grafického návrhu a tisku činily 138 442 Kč za šest pronajímaných ploch na tři měsíce. Za tuto částku se sdělení dostane k vysokému počtu příjemců z řad mnoha segmentů veřejnosti, jejich počet se však obtížně vyjadřuje. Doposud město Tábor jako motiv používalo obvykle pohled na Staré město či Žižkovo náměstí někdy doplněné o fotografie z jiných míst s hesly „Navštivte Tábor“ nebo Tábor – město s tváří“. Tyto plochy by se ale také daly použít k předání sdělení, že Tábor je místem pro zábavnou dovolenou s dětmi, s množstvím atraktivit a dostatkem vyžití pro vícedenní dovolenou nejenom výlet. Je však třeba uvědomit si, že případný příjemce věnuje tomuto typu venkovní reklamy pouze několik sekund a sdělení by tedy mělo být krátké a výstižné. Text by mohl znít: „Tábor – zábavná dovolená pro celou rodinu“ nebo jen „Tábor – dovolená s dětmi“. Navrhuji použití několika různých návrhů, i když to o něco zvýší celkové náklady na billboardy vynakládané. Návrhy by mohly obsahovat postavu vždy jednoho nebo více veselých dětí (případně i celé rodiny) věnujících se různým aktivitám či navštěvujících různé objekty v Táboře s cílem vyvolat emoční odezvu. Pro příjemce, který pak zaregistruje různé provedení billboardů, to zdůrazní fakt, že Tábor nabízí více než husitství, i když i to by mělo být v jednom z návrhů použito. Zároveň by ale návrhy měly nést stejné prvky jako dostatečně výrazné logo města a možné je i použít postavu lišky Sisi, která již byla použita v informační brožuře Do Táboru s dětmi. Aby si projíždějící v množství

billboardové reklamy všiml právě tohoto, měly by být zvoleny barvy, které budou kontrastovat s okolím, ve kterém bude umístěn. Načasování billboardové kampaně zaměřené na rodiny s dětmi by bylo vhodné posunout o měsíc dopředu, aby působila před začátkem letních prázdnin a v jejich průběhu, při předpokladu, že návštěvníci s dětmi pojedou na dovolenou obvykle v době prázdnin. Největší část respondentů dotazníkového šetření totiž odpověděla, že se o navštívení Tábora rozhodli v období do jednoho měsíce před samotnou cestou.

Z dalších nosičů venkovní reklamy jsou pro město vhodné již používané autobusy s vnějším polepem, z důvodu jejich poměrně nízké ceny, kdy rok pronájmu této plochy stojí kolem 40 000 Kč a přibližně stejná částka připadne na zhotovení polepu a jeho grafický návrh. Zvláště minibusy městské hromadné dopravy pak dokreslují image Tábora jako zajímavého turistického místa.

Placený reklamní prostor v klasických médiích, kterými jsou televize, rádio a tisk, považují v této situaci za příliš drahý a město by tato média měla oslovovat raději v rámci public relations.

Velmi důležitým nástrojem je prezentace na internetu, jelikož právě tam spousta návštěvníků hledá informace. V dotazníkovém šetření část respondentů odpověděla, že před cestou do Tábora využila turistické internetové portály, takže má smysl, aby město nadále jejich služeb využívalo. Důležitější je však prezentace na vlastních internetových stránkách, která má pro město Tábor od roku 2011 novou podobu. Stránky jsou nyní vzhledově příjemnější, obsahově pro turistu přínosnější a o něco přehlednější. Množstvím informací by sekce turista jistě vystačila na vlastní webovou prezentaci, která by pak byla pro návštěvníka uživatelsky ještě příjemnější, ale zároveň by bylo třeba ošetřit některé komplikace, jako je obstarání vhodné domény nebo zajištění pozice ve vyhledávačích a mělo by to dopad i na podobu stránek městského úřadu, které by se pak musely upravit. Obě stránky by ale mohly být vzájemně propojeny odkazem.

7.2 Navrhované nástroje podpory prodeje

V dotazníkovém šetření byli návštěvníci dotázáni na jejich postoj ke slevovým kartám. Na základě odpovědí se slevové karty dají považovat za vhodný nástroj podpory prodeje. I partneři pilotního projektu TáborCard ho hodnotí pozitivně a pokud by se projekt opakoval, zapojí se znovu. Zároveň je připravována slevová karta pro Toulavu. Nemá tedy význam, aby město realizovalo vlastní podobný slevový program. Jedna karta pro celou oblast s více místy pro uplatnění slevy je určitě pro návštěvníka vhodnějším řešením, než aby byl povzbuzován k nákupu několika různých karet. V souvislosti s tím, že návštěvníci přijíždějí s rodinou nebo jinou společností, měla by budoucí slevová karta fungovat pro více lidí, tak jak tomu bylo u TáborCard, která se dala uplatnit až pro pět návštěvníků zároveň. Pro zvolenou cílovou skupinu rodin s dětmi je třeba zohlednit to, že mnoho subjektů jim již slevu poskytuje i bez karty.

Jako komunikační nástroj podpory prodeje, který by návštěvníka povzbuzoval k navštívení více míst v regionu a tím pádem i k prodloužení pobytu či k opakovanému příjezdu by mohla posloužit forma nějakého sběratelského programu, který by byl zajímavý zvláště pro dětského návštěvníka. Podle dotazníkového šetření mají respondenti k těmto programům převážně pozitivní přístup a značná část se jich účastní.

Navrhovaný sběratelský program pro město Tábor a jeho okolí by mohl mít následující podobu. Byl by určený především dětem předškolního věku a školákům prvního stupně základních škol. Sběratelskými artikly by byly nálepky, které by se postupně vlepovaly do alba v podobě průvodce po regionu pro dětského návštěvníka s omalovánkami. Samotná nálepka by tvořila část obrázku určeného k vybarvení a vztahovala by se ke konkrétnímu turistickému cíli. Ke každému obrázku by bylo připraveno jednoduché povídání o zajímavostech daného místa a vhodné by byly i různé hádanky a hlavolamy související s místem. Tento program by navíc mohl být doplněn o soutěž na základě vyluštění hádanek či nasbírání určitého počtu samolepek. Cenou by mohly být upomínkové předměty města Tábora a sleva na vstupném nebo volné vstupenky do vybraných atrakcí apod. Album by mohlo být nazváno Průvodce malého cestovatele Táborskem a bylo by k dostání v turistickém informačním centru v Táboře a případně i

u partnerů - turistických cílů uvedených v albu. Jelikož jen relativně malá část respondentů (9 %) v dotazníkovém šetření uvedla, že se sběratelských programů neúčastní z důvodu nutnosti za sbírané artikly platit, navrhla bych zpoplatnit pro návštěvníka pořízení alba, aby se alespoň částečně pokryly náklady vynaložené na tento komunikační nástroj. Náklady na tisk nálepky by mohl nést vždy konkrétní subjekt, ke kterému se nálepka vztahuje a přikládal by je ke vstupence. Další možností je, že by za ně vybíral menší částku. Zpoplatnění nálepek by však mělo být u všech subjektů sjednoceno. Nástroj tedy vyžaduje spolupráci zapojených subjektů a města a to i finanční. Domnívám se však, že album by bylo více využíváno v případě, kdy by nálepky byly ke vstupence přikládány automaticky, protože by pak i sloužily jako nástroj, který návštěvníka na možnost je sbírat upozorní. Tato informace by mohla být natištěna na zadní straně samolepky nebo by na tuto skutečnost upozorňoval pracovník při prodeji vstupenky. Ukázka konkrétní podoby průvodce/omalovánky je součástí přílohy 5. Opět bych použila fiktivní postavu lišky Sisi.

Výhodou tohoto nástroje je velmi přesné měření jeho efektivnosti podle počtu distribuovaných nálepek. Poměrně přesně se dají stanovit i náklady na jedno oslovení. Při stanoveném počtu tisknutých alb a samolepek 1 000 ks lze předpokládat cenu jedné samolepky od 1,50 Kč přibližně do 3,50 Kč v závislosti na dodavateli, druhu tisku apod. Tisk samotného alba by pak nemusel přesáhnout 20 Kč za kus ve formátu do velikosti A5 a využití křídového papíru jen na obálku, což je vhodné pokud má album sloužit i jako omalovánky. Za cenu kolem 20 Kč by se také album mohlo prodávat. Do nákladů je pak třeba zahrnout i honoráře v případě profesionálního návrhu vzhledu alba a samolepek.

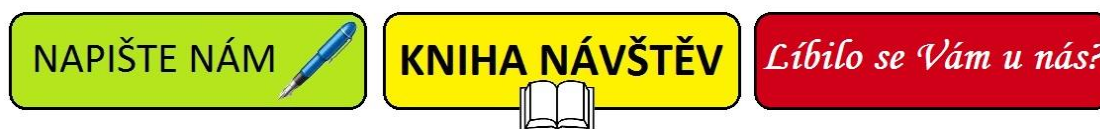
7.3 Navrhované nástroje public relations

Vedle media relations, kde je výsledná podoba sdělení v rukách třetí strany např. novináře, se město může také zaměřit na jiné způsoby dialogu se zájmovou skupinou, v tomto případě s návštěvníky.

Město používá diskusní fórum umístěné na svých internetových stránkách. Tato možnost však není návštěvníky příliš využívána, ačkoliv je odkaz do diskuze umístěn

uprostřed stránky hned po otevření sekce pro turisty pod lištou s hlavní nabídkou. Odkaz je opatřen mnoha nápisy následujícího znění: nad dopisy turistů, napiště nám, šuškárna, špitárna a drbárna, kniha návštěv, guestbook, listárna, tábořské tamtamy, turistický vzkazník, pošta od tebe, líbilo se vám u nás? Provedení je sice v kontrastních barvách a jeden z nápisů je zvýrazněn červeně, přesto si myslím, že takové množství textu navíc v několika různých fontech, si mnoho návštěvníků stránek mezi ostatními informacemi ani nepřečte. Navrhuji vybrat pouze jedno označení a to na odkaz použít. Vybrala bych zelenou barvu, která je použita na ostatní odkazy v hlavní nabídce i v sekci turista, nebo jinou kontrastní dvojici barev.

Obrázek 5: Návrhy na zvýraznění odkazu na diskusní fórum



Zdroj: vlastní zpracování

Přiblížení se k návštěvníkům a možnost s nimi přímo komunikovat umožňují i sociální sítě. Město Tábor má založenou stránku na nejvyužívanější sociální síti u nás – Facebooku. Jedná se o oficiální stránku městského úřadu, vedle toho existují i jiné profily města založené a spravované někým jiným. Zvláště jeden stejnojmenný má výrazně více sledovatelů než ten oficiální. Pokud by město chtělo komunikovat tímto způsobem a prostřednictvím tohoto profilu se svými návštěvníky, mělo by je na své facebookové stránce více upozorňovat – např. odkazem na svých internetových stránkách, upozorněním v tiskovinách a také zveřejňováním zajímavého obsahu, který by uživatelé šířili dál. Důležité je skloubení obsahu relevantního pro návštěvníky i obyvatele. Alternativou by také mohlo být založení druhého profilu, který by byl určen zvláště návštěvníkům. Toto zaměření by mělo být patrné už z jeho názvu, aby existence dvou profilů města nebyla matoucí. Název by mohl znít např. „Navštivte Tábor“. Výhodou oproti diskusnímu fóru je možnost aktivně vyvolávat diskuse, ptát se na názory a preference uživatelů a získávat tak zpětné vazby. Pokud bude aktivita na stránce živá, uživatelé budou přiměřeně často vídat příspěvky města, Tábor bude více

v jejich povědomí. Když se pak budou někdy rozhodovat, kam jet na dovolenou nebo i výlet, mohou si na Tábor vzpomenout a vyrazit právě tam. Zároveň může být skrze sociální síť posilován vztah s návštěvníky. Přínosem pro uživatele (návštěvníky) chystající se přijet jsou aktuální praktické informace např. o uzavírkách silnic apod. Pozitivum těchto nástrojů celkově spočívá i v relativně nízkých nákladech, obvykle zahrnujících především služby pracovníků.

7.4 Navrhované nástroje direkt marketingu

Vzhledem k tomu, že nejvíce návštěvníků nejezdí z příliš velké vzdálenosti (především sousední kraje a hlavní město Praha) a mnoho z nich se dokonce opakovaně vrací, zdálo by se vhodné oslovovat je opakovaně nějakou z forem direkt marketingu, s cílem zvýšit počet vracejících se návštěvníků či jejich častější návštěva. Možnou variantou by bylo zasílání 2 – 4 krát do roka informace o novinkách v destinaci, kulturním dění, akcích apod. V dotazníkovém šetření respondenti upřednostnili elektronickou formu e-mailem, město by tedy mohlo případným zájemcům několikrát do roka zaslat e-mailový newsletter s přehledem nadcházejících důležitých kulturních akcí, co je nového např. v muzeích a ve spolupráci s místními podnikateli v cestovním ruchu by newsletter mohl obsahovat i kód na slevu na vstupném apod. Samozřejmostí je i proklik na internetové stránky města a těchto podnikatelů.

Přínosem tohoto nástroje je zvyšování loajality a také snadno měřitelná odezva např. prostřednictvím slevového kódu nebo množství prokliků na internetové stránky provedených z newsletteru. Vyžaduje však vytvoření databáze adresátů, kteří navíc u elektronické formy musí prokazatelně souhlasit se zasíláním. E-mailing je sice oproti jiným formám direkt marketingu levnější, ale má obvykle i nejnižší odezvu. Celkově návštěvníci v dotazníkovém šetření shledávali tuto formu komunikace spíše za obtěžující, i když své příznivce by si mezi návštěvníky najít mohla, jelikož pro někoho je toto pohodlnější než samostatné vyhledávání informací. Tento nástroj bych tedy doporučila až po zvážení náročnosti provedení, zvláště získání kontaktů a vytvoření jejich databáze a reálného počtu možných odběratelů newsletteru.

7.5 Navrhované nástroje osobního prodeje

Pro osobní prodej nejsou předkládány žádné změny ani úpravy. Určitou formu osobního prodeje zajišťuje turistické informační centrum, které zajišťuje prodej některých svých placených služeb, zároveň ale poskytuje bezplatně informace a v důsledku tím prodává další produkty cestovního ruchu ve svém okolí. V mnoha případech centrum funguje jako jakási vstupní brána pro návštěvníka do regionu, která může významně ovlivnit jeho celkový dojem z návštěvy. Velký význam hrají pracovníci, kteří pak mohou zastávat i důležitý článek pro získávání zpětných vazeb a i prostředí je důležité. To má informační centrum v Táboře příjemné, je celkem prostorné a moderně zařízené. Jeho poloha v centru Starého města s pobočkou v blízkosti vlakového i autobusového nádraží je také vhodná.

Osobní prodej probíhá i v souvislosti s účastí města na veletrzích cestovního ruchu, kde jsou k prezentaci regionu používány tištěné propagační materiály. V souvislosti se zaměřením na cílovou skupinu rodin s dětmi by mezi ně mohla být zařazena i brožura Do Tábora s dětmi, případně navrhovaný letáček, který by představoval levnější variantu a tedy i možnost distribuovat ho více lidem.

7.6 Návrhy komunikačních nástrojů využívající nových trendů a technologií

Z nových trendů v marketingové komunikaci se pro řešené území jeví vhodné využít WOM neboli word of mouth marketing. Návštěvníci v dotazníkovém šetření potvrdili, že získávají informace od svých známých v souvislosti s výběrem destinace své dovolené (výletu) a možnostech trávení volného času v místě. Je tedy žádoucí používat nástroje, které tato vzájemná doporučení budou zároveň stimulovat i činit je zajímavějšími. Předpokládá se, že sdělení, která si mezi sebou lidé osobně předávají, mají větší důvěryhodnost, než sdělení předávaná klasickými reklamními kanály. V řešeném území je jistě prostor pro pobídky vedoucí ke zvýšení předávání těchto osobních zážitků a zkušeností mezi současnými a potenciálními návštěvníky. Následující návrhy se snaží podporovat ústně šířená sdělení a zároveň při tom využívat

moderních technologií a trendů jakou jsou tzv. chytré telefony a sociální sítě, které jsou v současnosti ve společnosti hojně využívány.

Předložené návrhy staví na již používaných nástrojích, ale snaží se o jejich ještě efektivnější využití. První z nich se týká mobilní aplikace, která slouží jako průvodce a zdroj informací v době, kdy je turistické informační centrum v Táboře zavřené, jelikož se dá získat pomocí technologie Bluetooth v jeho blízkosti. Stáhnout se dá samozřejmě i běžným způsobem přes internet. Jedná se o moderní nástroj, který by ve vztahu k cílové skupině mohl oslovit i některé ze starších dětí, jelikož pro dnešní generaci náctiletých je vlastnictví chytrých telefonů a tabletů téměř společenskou nutností. Navrhuji obohatit aplikaci o následující funkce:

1. Hodnocení služeb: Návštěvníci v dotazníkovém šetření sami projeví zájem o možnost hodnotit a zároveň shlédnout hodnocení služeb od ostatních návštěvníků. Bylo by tedy dobré u jednotlivých subjektů umožnit vložení procentuálního hodnocení na základě spokojenosti s poskytovanými službami a také možnost vložit slovní hodnocení. Nevýhodou ale je že, pro fungování této funkce by pak bylo nutné připojení k internetu. Velkým přínosem by pak byla zpětná vazba získaná tímto způsobem. Zajímavé by bylo také umožnit vkládání vlastních fotografií např. pamětihodností, které by byly přístupné ostatním uživatelům.

2. Seznam přání: Tato funkce by uživateli umožnila vytrždit ty pamětihodnosti, služby a výlety, které se mu líbí a chtěl by je navštívit. Detailní náhled každé ze služeb a atraktivit by byl opatřen ikonou (podobně jako je tomu nyní s odkazem na konkrétní umístění atraktivity na mapě), která danou službu přidá do seznamu a uživatel pak nemusí jím vybrané služby znovu a znovu vyhledávat mezi ostatními. Najde jí v nově vytvořené položce v hlavním menu. Služba, která by se v tomto seznamu nacházela, by byla opatřena možností ji opět vyjmout nebo přiřadit k ní konkrétní den a čas, čímž by vznikl jednoduchý itinerář, který by si návštěvník mohl připravit ještě před příjezdem do destinace. Položka v menu by mohla nést název „Má dovolená“ opatřená symbolem hvězdy, který by byl i na odkazu přidávající služby na seznam.

3. Cestovatelský deník: Další funkcí, která umožní širší používání mobilní aplikace, je možnost přidávat k jednotlivým pamětihodnostem vlastní poznámky a postřehy popř. i vlastní fotografie z místa. Toto by bylo opět umožněno prostřednictvím ikony v detailním náhledu dané pamětihodnosti a vlastní záznamy by byly přehledně dostupné v nové položce hlavního menu „Cestovatelský deník“. Tímto by se aplikace pro uživatele stala o něco osobnější.

Díky těmto úpravám by se průvodce v mobilu stal více interaktivním a nejednalo by se pouze o přehlednou možnost získání informací o destinaci. Na druhou stranu zásahy do funkčnosti aplikace by nejspíše vyžadovaly vyšší investici než při pouhém vložení dalších informací. Aplikace je však poměrně trvalého charakteru, jedná se o velmi současný nástroj, který může navíc u návštěvníků vzbuzovat kladné ohlasy. Návštěvníkovi v mobilu zůstane i po jeho návratu a může tedy posloužit i jako užitečný nástroj při poskytování referencí o dovolené svým známým a pokud se do destinace vrátí, může ji opět použít. V roce 2013 si průvodce do mobilu stáhlo 1790 návštěvníků. Toto číslo by mohlo v budoucnu být jistě vyšší, je ale třeba návštěvníky na aplikaci více upozorňovat.

Další možností jak může město podpořit předávání ústních sdělení a umocnit jejich účinek je využití toho, že turisté si pořizují fotografie ze své dovolené a zvláště pak rádi fotí kuriozity a unikáty, které jinde nejsou. Toho může být použito zvláště ve spojení s předpokladem, že návštěvníci používají sociální sítě, kde daný zážitek zveřejní. A nemusí se nutně jednat o virální zprávu, kterou by příjemci posílali dál. I tak se přátelé a známí daného návštěvníka dozví, že navštívil Tábořsko, a bude-li sdělení zajímavé, vtipné nebo originální, zvyšuje to šanci, že bude přijato a zapamatováno popř. vzbudí u některých jedinců zájem také přijet. Podobný projekt podporující zážitkovou turistiku byl již v Táboře jednou realizován. V roce 2012 byly na náměstí T.G. Masaryka a na cyklostezce za přispění kraje vyhotoveny 3D malby navozující prostorový dojem, že se v místě nachází propast. Kolemjdoucí si pak mohli pořídit fotografii, na které vypadají, že po úzkém prkně přecházejí hlubokou díru. Tyto malby byly pouze dočasné. Vhodnější by bylo, aby na případných fotografiích bylo patrné, že byly pořízeny v Táboře. Pokud by byly umístěny např. na Žižkově náměstí, mohly by představovat

fiktivní pohled do tábořského podzemí. Pro provedení těchto maleb ve Starém městě by ale mohl představovat problém povrch země, který zde není moc rovný ani hladký.

Alternativu by představoval najatý fotograf na dobu konání jedné z kulturních akcí pořádaných ve městě, který by zájemce fotil např. v zapůjčených husitských kostýmech. Tu svou fotografii by si pak návštěvníci našli na facebookové stránce města, která by pak získala více návštěv a oživení obsahu.

7.7 Návrhy pro spolupráci v marketingové komunikaci

V současné době je na Tábořsku žádoucí spolupracovat zvláště v záležitosti zviditelnění turistické oblasti Toulava, která je zatím poměrně neznámá. Město Tábor v této oblasti podniklo již nějaké kroky. Na své stránky přidalo bannerový odkaz na stránky Toulavy, na nových tiskovinách se vedle loga Tábora objevuje logo Toulavy opět s odkazem na stránky a na Facebooku město sdílí příspěvky zveřejněné Toulavou. Vzhledem k míře využívání internetu návštěvníky, by bylo vhodné aby bannerový odkaz na webové stránky Toulavy použila i další města Tábořska. Toulava a její logo se tak více dostane do povědomí návštěvníků.

Dalšími subjekty, které mohou s městem spolupracovat na budování jména Tábořska jako atraktivního turistického místa jsou hotely. Hotely v Táboře na svých internetových stránkách obvykle nabízejí určité informace o zajímavostech v okolí někdy i s odkazem na stránky města, nejedná se však o příliš přehledné a ucelené informace. Za efektivnější považuji použití bannerového odkazu na stránky města Tábora nebo Toulavy, kde návštěvník nalezne komplexnější údaje o možnostech trávení volného času v okolí svého ubytování. Jedná se o vzájemnou službu, neboť obě tyto stránky konkrétní hotely a jejich nabídku zobrazují.

Jak je tomu dnes časté, mnohé hotely v Táboře nabízejí svým hostům pobytové wellness balíčky. Obvykle však hosté netráví veškerý svůj čas pouze v hotelu na těchto procedurách. Hotely by i proto měly představit i další možnosti aktivit ve svém okolí a mohou tak učinit použitím informačních tiskovin vydaných městem umístěných přímo na pokojích nebo na recepci. Pokud se hosté seznámí s touto nabídkou a bude pro ně

dostatečně zajímavá, mohou zůstat déle nebo se i vrátit. Mohou být osloveni také ti hosté, kteří Tábořem jen projíždějí a přespí tu nebo ti, kteří přijeli z důvodu služební cesty, a na základě použití těchto nástrojů je napadne vrátit se do místa i se svou rodinou. Některá ubytovací zařízení tak již činí a tyto materiály si v turistickém informačním centru vyzvedávají.

K úspěšné spolupráci mezi podnikateli i městem došlo při realizaci projektu slevové karty TáborCard, který je nyní ale již ukončen a jeho pokračování závisí na získání finančních prostředků. Zúčastněné subjekty ho hodnotí kladně a měly by zájem se opět zapojit. Do budoucna se také počítá s přípravou slevové karty za oblast Toulavu. Z pohledu návštěvníka by však měla být na jednom území pro jednoduchost a přehlednost distribuována jen jedna slevová karta.

8 Hodnocení návrhu komunikačního mixu

Pro přehlednost jsou v tabulce 5 níže shrnuty komunikační nástroje či druhy nástrojů v současnosti používané v řešeném území městem Tábor. V druhém sloupci jsou pak uvedeny nástroje navrhované a doporučovaná opatření k nástrojům již používaným. Návrhy na změny některých nástrojů a nových nástrojů vycházejí zvláště z dotazníkového šetření, soustřeďují se tedy na návštěvníky preferované komunikační kanály a snaží se využívat současné technologie. Zároveň se částečně zaměřují i na tradiční reklamní nástroje.

Tabulka 5: Stávající komunikační mix a návrhy na jeho úpravu

	STÁVAJÍCÍ NÁSTROJE	NÁVRHY A OPATŘENÍ
REKLAMA	Informační tiskoviny Venkovní reklama On-line reklama Reklama v tisku	Image leták (rodiny s dětmi) Billboardy (cílová skupina) Samostatný turistický web
PODPORA PRODEJE	Slevová karta (TáborCard)	Sběratelské album pro děti
PUBLIC RELATIONS	Media relations Dialog s návštěvníky (diskusní fórum na webu, sociální sítě)	Diskusní fórum (nový odkaz) Důraz na sociální sítě
OSOBNÍ PRODEJ	Turistické informační centrum Veletrhy cestovního ruchu	
DIREKT MARKETING	E-mailing s obchodním sdělením (médiá, poskytovatelé služeb)	Newsletter pro návštěvníky
NOVÉ TRENDY EVENT MARKETING	Průvodce do mobilu Fotokiosky 3D malby Press a fam tripy Sponzoring a účast na festivalech	Nové funkce mobilní aplikace Zážitkové fotografie apod.

Zdroj: vlastní zpracování

Přínosem návrhů v oblasti reklamy je zefektivnění některých těchto nástrojů plynoucí ze zaměření na konkrétní cílovou skupinu, kterou jsou rodiny s dětmi. Prezентují město Tábor jako místo vhodné pro rodinnou dovolenou. Tato skupina již tvoří významnou část návštěvníků Tábora a v posledních letech zde vzniklo několik zvláště pro ně zajímavých muzeí a expozic. Jedná se také o místo poměrně bezpečné s celkem nízkou úrovní kriminality.

Stanoveným cílem byla také přimět návštěvníky zůstat déle případně jejich opětovná návštěva. K tomuto účelu byl navržen sběratelský program atraktivní zvláště pro děti, který nejenom představuje množství zajímavých míst v Táboře a jeho okolí, ale také motivuje k jejich návštěvě. Pro některé subjekty je účast v tomto programu příležitostí, jak na sebe upozornit a zvýšit návštěvnost.

Efektem dalších návrhů je především budování vztahu s návštěvníky, získání zpětné vazby, aby byli s návštěvou spokojeni a rádi se vraceli a poskytovali kladné reference a sdíleli zážitky se svými známými třeba i s využitím sociálních sítí.

Z hlediska nákladů se návrhy snaží respektovat obvyklé částky, které město na marketingovou komunikaci cestovního ruchu vynakládá. Např. informační letáky a brožury dotiskuje, aktualizuje a vydává nové pravidelně každý rok. Použití billboardů je navrhováno ve stejném rozsahu, jako tomu bylo v roce 2013 s výjimkou použití více než jednoho grafického návrhu, který stál 10 000 Kč. Mezi dražší z návrhů by mohla patřit realizace samostatného turistického webu, samozřejmě v závislosti na konkrétním provedení a grafickém zpracování, ale v porovnání s letáky nebo billboardy se jedná o nástroj trvalejší hodnoty a v dnešní době velmi důležitý.

Pro návrh sběratelského programu je předpokládána finanční spolupráce města a případných zapojených subjektů, které by nesly náklady na sbírané artikly. Město by pak hradilo tisk samotného alba a jeho grafický návrh. Část z těchto nákladů by mohla být získána zpět zpoplatněním sběratelského alba.

Významné náklady z navrhovaných nástrojů pak představují už jen 3D malby, které při poslední realizaci vyšly na 40 000 Kč a město na ně získalo grant, nebo podobné snahy

o vyvolání zážitku hodného sdílení na sociálních sítích např. najmutí fotografa na focení návštěvníků, kteří se mohou převléci do husitských kostýmů apod.

Cena úprav mobilního průvodce by záležela na náročnosti zavedení navrhovaných funkcí do stávající aplikace a byla by vyšší než jen při obyčejném doplnění či aktualizaci obsažených informací. Záleží také na dodavateli, zda umožňuje podobné zásahy do aplikace a zda by tedy tyto funkce nevyžadovaly aplikaci novou. Stejně tak jako u webových stránek ale platí, že se jedná o nástroj, který může být bez dalších větších investic používán po dobu více let.

Správně používané komunikační nástroje přispívající k plnění stanovených cílů, tedy přilákání více návštěvníků, kteří se zdrží déle a vracejí se, mohou mít pozitivní dopad na ekonomické přínosy cestovního ruchu pro město i region. Marketingová strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor uvádí jako průměrnou útratu jednoho návštěvníka Tábora za den na 533,50 Kč, jedná se ale o údaj z roku 2009. Pro samotné město může příjíždějící návštěvník představovat příjmy např. v podobě poplatku z ubytovací kapacity.

9 Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat nástroje marketingové komunikace cestovního ruchu v turistické oblasti Táborska a na základě této analýzy byly navrženy změny v komunikačním mixu.

Táborsko je v této práci vymezené jako území okresu Tábor, který se nachází na severu Jihočeského kraje. Jeho centrem je město Tábor tvořící aglomeraci se Sezimovým Ústím a Planou nad Lužnicí. Dalšími městy jsou Bechyně, Veselí nad Lužnicí, Soběslav, Mladá Vožice a Jistebnice. Táborsko je velkou součástí nově vznikající turistické oblasti Toulava, která vznikla z iniciativy místních podnikatelů a akčních skupin. Cílem je vytvoření konkurenceschopné turistické oblasti řízené efektivním destinačním managementem.

Nejprve byla provedena analýza nabídky cestovního ruchu v řešeném území. Nachází se zde množství turistických cílů, především muzeí různého zaměření, hradů a zámků, převážně ale již zřícenin a je tu i několik technických památek. Návštěvníci mohou navštívit zoologickou i botanickou zahradu, v Bechyni fungují lázně využívající rašelinu z nedalekých soběslavských blat. Přírodní podmínky umožňují provozování množství aktivit, především v teplejších měsících roku, i když i v zimě se zde dá věnovat sjezdovému i běžeckému lyžování. Jsou zde podmínky pro cykloturistiku, pěší i vodní turistiku, rekreaci u vody apod. Z přírodních atraktivit je zajímavá především Chýnovská jeskyně, první veřejně přístupná jeskyně u nás,

Je tedy patrné, že Táborsko nabízí poměrně hodně turisticky atraktivních míst, jedná se však o cíle menšího významu a potenciál přitahovat větší množství návštěvníků má pouze Tábor ve spojení s husitskou minulostí, jak naznačuje i provedené dotazníkové šetření (viz níže). Zvláště pro ty menší cíle je z hlediska návštěvnosti marketingová komunikace velmi důležitá. Zároveň také představují potenciál pro prodloužení pobytu návštěvníka, pokud je o nich dostatečně informován.

Po charakterizování oblasti z hlediska nabídky cestovního ruchu byly analyzovány používané nástroje marketingové komunikace. Pochopitelně nejvíce aktivit v této

oblasti realizuje město Tábor, které pravidelně investuje zvláště do reklamních tiskovin, venkovní reklamy, účastní se veletrhů cestovního ruchu, pořádá press a fam tripy a mimo jiné se snaží i zařazovat nové a netradiční nástroje využívající nové technologie např. průvodce do mobilu. Za účelem bližšího poznání marketingové komunikace města byl proveden rozhovor s vedoucí oddělení cestovního ruchu Ing. Michaelou Kalouskovou. Dále byly také představeny některé nástroje, které používá nebo plánuje použít turistická oblast Toulava ke svému zviditelnění.

Ke zmapování strany poptávky bylo provedeno dotazníkové šetření u návštěvníků Tábora. Jeho cílem bylo zjistit, kde se návštěvníci o navštíveném místě informují a také jejich preference a postoje k používání některých konkrétních komunikačních nástrojů. Bylo zjištěno, že návštěvníci se nejvíce informují na internetu a u svých známých a hojně navštěvují turistické informační centrum. Kladně se vyjádřili k používání sociálních sítí a mobilních aplikací ke komunikaci s poskytovateli služeb v cestovním ruchu, zajímají je slevové karty a mají rádi sběratelské programy, naopak přímé oslovení ve formě direkt marketingu spíše odmítají. Pozitivním zjištěním je, že informace, které se návštěvníkům dostávají, jsou aktuální a informační systém pro orientaci turistů je hodnocen také kladně. Dále bylo zjištěno, že návštěvníci obvykle středního věku přijíždějí nejvíce z Prahy, Středočeského a Jihočeského kraje a to automobilem. Častými návštěvníky jsou rodiny s dětmi a také páry a skupiny přátel. Táborsko si návštěvníci ve většině případů spojují s husitstvím.

Na základě předchozích poznatků byl připraven návrh komunikačního mixu pro město Tábor. Jako cílová skupina byly vybrány rodiny s dětmi, pro které byly v Táboře zvláště v posledních letech otevřeny atraktivní muzea i jiné turistické cíle. Městem upřednostňovaný cíl komunikace je zdržet návštěvníky v místě déle, proto byl připraven návrh nástroje podpory prodeje ve formě sběratelského programu atraktivního pro děti, který by návštěvníky motivoval k návštěvě více míst v Táboře i v okolí. V návrzích je také soustředěno na podporu předávání ústních sdělení neboli WOM marketing a využívání sociálních sítí. Město by také mohlo zvážit vytvoření samostatných internetových stránek s turistickými informacemi a také zasílání elektronického newsletteru návštěvníkům. Dále jsou představeny drobné změny v již používaných

nástrojích, tak aby více působily na vybranou cílovou skupinu a přispívaly k posilování povědomí, že Tábor je ideálním místem pro dovolenou s dětmi. Některé nástroje komunikačního mixu např. osobní prodej, podle zjištěných skutečností nevyžadují úpravy. Předkládané komunikační nástroje či změny a úpravy stávajících se snaží respektovat obvyklý rozpočet města na marketingovou komunikaci.

Summary

The aim of this thesis was to analyse marketing communication of tourism in region Táborsko and according gained knowledge to design changes in communication mix.

Region Táborsko is located in the north of South Bohemia. The capitol of the region is town Tábor, which is well known for its history influenced by Hussitism. It can also offer huge variety of other tourist sites, which are not so known. Especially for these smaller sites it is important to focus on marketing communication to increase number of visitors. There are also good conditions for different sport activities such as cycling, hiking or skiing during the winter.

Táborsko is a part of newly established tourist region called Toulava. There are several marketing activities with the aim of making this tourist region more known among people. The project should increase the cooperation of local entrepreneurs in tourism.

Tábor as a centre of region Táborsko uses variety of marketing communication instruments. For purpose of deeper recognition of current state of marketing communication, an interview was held with the head of the department of tourism in Tábor. After that, questionnaire survey revealed what kind of communication visitors prefer, where do they find information and their satisfaction with some current instruments of marketing communication. This knowledge helped to design new communication instruments and to suggest some changes of instruments which are already used.

The chosen target group was families with children. Objectives were to focus on the target group, convince them to stay longer or to come back later. The new instrument of sales promotion was designed. It should be found attractive for children. Other suggestions are connected with word of mouth marketing and internet, social networks and smartphones. Also a new leaflet about family vacation in Tábor was designed.

Key words: tourism, marketing communication, communication mix, new trends in marketing communication, marketing research, questionnaire survey

Seznam Literatury

- , J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- , J. (2003).
Praha: Grada.
- , V. (2001). . Praha: Grada.
- Foret, M. (2003). . Brno: Computer Press.
- . (2003).
- Frey, P. (2011). 3.0. Praha: Management Press.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, N.J: John Wiley.
- Gúčik, M. (2004). *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu.
- , M. (2001). *Marketin* -
v Hradec.
- (2009). u. Praha: Oeconomica.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- , H. (2003). . Praha: Grada.
- , D. (2009). . Praha: Grada.
- , R. (2008). : [art marketing v praxi].
Praha: Grada.
- Kesner, L. (2005). . Praha: Grada.

Kesner, L., Moravec, I., Novotný, R., Škodová-Parmová, D. (2008). *Management kulturního cestovního ruchu*. Dostupné na <http://www.vzdelavanivcr.cz/>.

, A. (2003). Praha: Ekopress.

Kotler, P. (2007). Praha: Grada.

, H. (2011).
Praha: Grada.

, V. (1999).

. (2002).

Praha: Oeconomica.

, J. (1994).

E Praha

, M. (2011).

. Praha: Grada.

, M., & Zelenka, J. (2002).

Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). Praha: Grada.

, Z. (1999). Praha: Idea servis.

, K. (2003).

. Brno: Brno International Business School.

, M. (2010). *Marketing*. V Praze: C.H. Beck.

Seznam použitých internetových stránek

Facebook v České republice. In: [online]. Přístup dne 29.01.2014, z: <http://www.internetovymarketing.net/blog/uvod-do-facebooku/facebook-v-ceske-republice>

Geografické informace: Město Tábor [online]. Přístup dne 07.01.2014, z: http://taborczech.eu/vismo/dokumenty2.asp?id_org=16470&id=1098&p1=1195

Hromadná ubytovací zařízení České republiky. [online]. Přístup dne 11.01.2014, z: <http://apl.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0317>

Infocentrum: Město Tábor. [online]. Přístup dne 11.01.2014, z: http://taborczech.eu/msp/id_osnovy=1058&p1=1058

Lázeňství v Bechyni. [online]. [cit. 2014-01-09]. Přístup dne 09.01.2014, z: http://www.bechynelazne.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=12

Město Soběslav: Informační středisko. [online]. Přístup dne 11.01.2014, z: <http://www.musobeslav.cz/informacni-stredisko/2008-02-28.html>

Obecné informace: Tábor v kostce [online]. Přístup dne 06.01.2014, z: http://www.taborczech.eu/vismo/dokumenty2.asp?id_org=16470&id=1093&p1=1190

Odbor kultury a cestovního ruchu: Město Tábor. [online]. Přístup dne 12.01.2014, z: http://taborczech.eu/vismo/o_utvar.asp?id_org=16470&id_u=1047&p1=52

Oficiální informační systém města Tábora. [online]. Přístup dne 07.01.2014, z: <http://www.taborsko.cz/cs/turista/infocentrum/>

Okres Tábor: ČSÚ v Českých Budějovicích [online]. Přístup dne 06.01.2014, z: http://www.czso.cz/xc/redakce.nsf/i/okres_tabor

Podnebí: Město Tábor [online]. Přístup dne 07.01.2014, z: http://taborczech.eu/vismo/dokumenty2.asp?id_org=16470&id=1096&p1=1193

Sjezdové lyžování: Monínec. [online]. dne 07.01.2014, z: <http://zima.moninec.cz/cs/lyzovani/sjezdovky>

Toulava: Město Sedlec-Prčice. [online]. Přístup dne 07.03.2014, z: <http://www.sedlec-prcice.cz/text/cz/toulava/>

Toulava: první kroky projektu. [online]. Přístup dne 07.01.2014, z: http://www.toulava.cz/prvni_kroky_projektu/

Turistika a volný čas: Město Tábor. [online]. Přístup dne 11.02.2014, z: <http://taborczech.eu/turistika-a-volny-cas.asp?p1=56>

Venkovská tržnice: Regionální značka TOULAVA. [online]. Přístup dne 07.03.2014, z: <http://venkovskatrznice.eu/krajina-srdce/regionalni-znacka-toulava>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klasická a integrovaná komunikace	24
Tabulka 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorií	43
Tabulka 3: Nejčastější asociace respondentů s pojmem Tábořsko	68
Tabulka 4: Srovnání tiskovin zaměřených na rodiny s dětmi	79
Tabulka 5: Stávající komunikační mix a návrhy na jeho úpravu	91

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj návštěvnosti turistického informačního centra v Táboře	45
Graf 2: Kde se návštěvníci o místě dozvěděli	61
Graf 3: Zdroje informací použité respondenty před cestou	61
Graf 4: Zdroje informací použité respondenty během pobytu	62
Graf 5: Hodnocení informačního systému pro orientaci po městě	62
Graf 6: Známost Tábořska jako destinace cestovního ruchu	63
Graf 7: Povědomí návštěvníků o existenci diskusního fóra na webu města	64
Graf 8: Ochota respondentů používat sociální sítě ke komunikaci a získávání informací od poskytovatelů služeb cestovního ruchu	65
Graf 9: Využití aplikace pro smartphony či tablety návštěvníky Tábořska	65
Graf 10: Zájem respondentů o zaslání novinek z Tábořska na příští sezónu	66
Graf 11: Postoj respondentů ke slevovým kartám a podobným slevovým programům	67
Graf 12: Názor respondentů na turistické sběratelské známky, vizitky apod.	67
Graf 13: Kraj původu respondentů	69
Graf 14: Dopravní prostředky použité návštěvníky	69
Graf 15: S kým respondenti navštívili Táboř	70

Graf 16: Věková struktura respondentů	70
Graf 17: Vzdělání respondentů	71
Graf 18: Stav respondentů	71
Graf 19: Pohlaví respondentů	71
Graf 20: Důvody návštěvy Táborska	72
Graf 21: Délka pobytu	72
Graf 22: Časový interval, ve kterém se respondenti rozhodli navštívit Tábor	73

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo města Tábor	50
Obrázek 2: Logo destinace toulava a Toulava regionální produkt	56
Obrázek 3: Odkaz na diskusní fórum pro návštěvníky	64
Obrázek 4: Přibližný návrh letáku Do Tábora s dětmi	79
Obrázek 5: Návrhy na zvýraznění odkazu na diskusní fórum	84

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Odpovědi na otázky pro vedoucí oddělení cestovního ruchu v Táboře
Příloha 3	Náhledy informačních tiskovin města Tábor
Příloha 4	Návrh letáku Do Tábora s dětmi
Příloha 5	Návrh možné podoby sběratelského alba

Příloha 1 Dotazník

1. Jaké asociace se vám vybaví, když se řekne Tábořsko?

2. Jak dlouhý je váš pobyt?

3. Jak dlouho dopředu jste se o této dovolené (výletu) rozhodoval/a?

4. Kde jste se o navštíveném místě dozvěděl/a?

- Na internetu
- Od známého
- V cestovním průvodci
- V cestovní kanceláři
- V televizi
- Vlastní zkušenost (není to má první návštěva)
- Jinde (prosím vypište):

5. Jaký je váš důvod k návštěvě Tábořska? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Kulturní a historické památky
- Cykloturistika
- Pěší turistika, příroda
- Kulturní a společenské akce
- Návštěva příbuzných či přátel
- Služební cesta
- Pobyt v lázních (Bechyně)
- Jiné (prosím vypište):

6. Jaké zdroje jste před cestou využil/a při vyhledávání informací o službách a možnostech trávení času v navštíveném místě? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Na oficiálních stránkách turistických atraktivit, měst nebo poskytovatelů služeb
- Na internetových turistických portálech (uved'te prosím, na kterých):
- V turistickém průvodci
- U známého, který již místo navštívil
- Jinde (prosím vypište):

7. Jaké zdroje jste během pobytu využil/a při vyhledávání informací o službách a možnostech trávení času v navštíveném místě? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)

- V turistickém informačním centru
- V ubytovacím zařízení
- Na polepové ploše
- U místních obyvatel
- Jinde (prosím vypište):

8. Byly informace, které jste získal/a (před i během pobytu), aktuální?

- Ano
- Ne (prosím uveďte neaktuální zdroje):

10. Jak hodnotíte informační systém pro orientaci turistů po městě?

- Perfektně přehledný
- Celkem nápomocný
- Spíše neúčinný
- Vůbec neplní svou funkci
- Nemám na něj názor

9. Považujete Tábořsko za známý turistický cíl v rámci České republiky?

- Ano, myslím si, že většina lidí ho zná
- Ne, myslím si, že mnoho lidí ho nezná
- Nedokážu posoudit

11. Víte o existenci diskusního fóra pro návštěvníky na oficiálním webu města?

- Ano
- Ne

12. Vítejte možnost komunikace či získávání informací o poskytovateli služeb cestovního ruchu prostřednictvím sociálních sítí na internetu?

- Ano, vítám a popř. i využívám tuto možnost
- Ne, nemám zájem (sociální sítě se snažím využívat jen k soukromým kontaktům)
- Ne, nejsem uživatelem sociálních sítí

13. Pokud by byla pro návštěvníky Táborska k dispozici aplikace pro smartphony či tablety, využijete ji?

- Ano
- Ne, neměl/a bych zájem
(pokračujte otázkou 15)
- Ne, nepoužívám tyto technologie
(pokračujte otázkou 15)

14. Jaký obsah by tato aplikace měla mít, aby pro vás byla zajímavá či užitečná?

(Odpovídejte pouze, pokud jste odpověděl/a ano na otázku 13.)

15. Jaký je váš názor na zasilání novinek z Táborska na nadcházející sezónu?

- Tuto možnost bych uvítal/a a to: Poštou E-mailem
- Je mi to jedno
- Nemám o to zájem, protože se nechystám příští sezónu vrátit
- Nemám o to zájem, obtěžuje mě to – informace si vyhledám sám/a, když o ně stojím

16. Jaký je váš postoj ke slevovým kartám a podobným slevovým programům?

- Rád/a tyto možnosti využívám a vyhledávám je
- Můj postoj je neutrální, občas je využiji
- Tyto možnosti mě příliš nezajímají, raději zaplatím plnou cenu těch služeb, o které opravdu stojím

17. Jaký je váš postoj k možnosti sbírat turistické známky a vizitky různých turistických cílů?

- Líbí se mi a sbírám
- Líbí se mi, ale nechci za známky (vizitky) platit
- Líbí se mi, ale nesbírám z jiného důvodu
- Nezajímají mě

18. Jakých dopravních prostředků jste během vaší dovolené využil/a?

(Můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Osobní automobil
- Vlák
- Autobus
- Městská hromadná doprava
- Kolo
- Jiné *(prosím vypište):*

19. Z jakého kraje přijíždíte?

20. S kým jste přijel/a?

- Sám/a
- S partnerem
- S dětmi/vnoučaty/rodinou
- S přáteli
- S rodinou a přáteli

21. Jste...? Muž Žena

22. Do jaké věkové skupiny patříte?

- Do 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 let a výše

23. Jaké je vaše vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

24. Jaký je váš stav?

- Student Podnikatel/OSVČ
- Zaměstnanec Nezaměstnaný
- Na rodičovské dovolené V důchodu

Příloha 2 Odpovědi na otázky pro vedoucí oddělení cestovního ruchu v Táboře

1. Jaké jsou hlavní cíle komunikační strategie cestovního ruchu města Tábořa?

Odbor KaCR nemá přesně stanovenou koncepci komunikační strategie pro město Tábor, avšak jeho hlavním cílem v komunikační strategii je posílit celkové vnímání města Tábořa jako moderního města a podpořit vnímání Tábořa nejen jako města husitství, ale jako města s ojedinělou kulturní tradicí, města podporující kulturní, duchovní i sociální rozvoj. Dále také mediálně podpořit projekty města, zajistit kvalitní komunikaci pomocí stávajících a nových nástrojů, prezentovat stávající a nové služby, kulturní akce apod. a prezentovat město jako přitažlivý turistický cíl.

2. Jaké nástroje komunikačního mixu jsou používány při dosahování těchto cílů a v jaké konkrétní podobě?

Reklama

Internetovou reklamou se snažíme přilákat na své webové stránky (www.taborcz.eu) co nejvíce návštěvníků.

V roce 2011 byl oficiálně spuštěn nový web Města Tábor, sekce „turista“ je ve třech jazykových verzích. Infocentrum se z velké části podílelo na jejich plnění včetně fotografií. V případě potřeby infocentrum nadále doplňuje nové údaje a podílí se na aktualizaci stávajících informací. Web je dynamický a neustále se mění jeho struktura – menu. Novinkou roku 2011 je videogalerie, která přibližuje město Tábor a jeho kulturní akce pomocí krátkých spotů.

V srpnu roku 2012 bylo na webových stránkách www.taborcz.eu v české jazykové mutaci spuštěno diskusní fórum. Jelikož se snažíme být ve vztahu k návštěvníkům našich webových stránek aktivní, oblastí diskuse chceme přispět k informovanosti veřejnosti a komunikaci s občany. Vyhrazuji si právo zobrazovat jen ty příspěvky, které neporušují právní řád ČR nebo EU, nejsou vulgární, urážlivé, pomlouvačné a nezasahují do práv jiných osob. Dne 4. 9. 2012 vznikl facebookový profil městského úřadu Tábor.

bannerová reklama:

www.idos.cz od května do října na propagaci města Tábora

www.kamposesku.cz od srpna na propagaci festivalu Táborská setkání

Infocentrum Město Tábor využívá nabídek serverů turistického ruchu a prezentuje město i region. Následně mapujeme i návštěvnost těchto serverů. Jedná se o severy Výletník.cz, Kudznudy.cz, JizniCechy.cz, Aticcr.cz, Turistik.cz, Pruvodce.com, IDOS, Cesty krajem, Kam po Česku.

Dále infocentrum provádí průzkum úspěšnosti při zadání dotazu „Infocentrum Město Tábor“ do internetových vyhledávačů Google a Seznam. Na internetovém vyhledávači Google bylo vyhledáno na zmiňovaný dotaz nalezeno 109 000 odkazů. Na internetovém vyhledávači Seznam 742 odkazů. Vše za rok 2011.

Televizní reklama – před zahájením turistické sezóny

Město Tábor realizovalo komerční filmovou prezentaci, v rámci *venkovní reklamy*, o délce cca 3 min, která byla vysílána na velkoplošné obrazovce umístěné v centru Prahy na OD Kotva, a to po dobu 30ti dní v termínech 1.5.2010 – 31.5.2010, 1.7.2010 – 30.7.2010 a 1.6.2011 – 30.6.2011. Ve spolupráci s TV Public byl realizován pořad pro cyklus *Cyklotoulky*, který byl v nedávné době reprízován na TV Barrandov. Pro rok 2012 se plánuje obnovení natočení pořadu *Cyklotoulky* pro nový cyklus na ČT2. Na tomto kanálu také v úvodním dílu nového cyklu *Pevnosti* navštívil průvodce Petr Jeništa naše husitské město Tábor.

Ve spolupráci s ČT2 byl nově realizován pořad pro cyklus *Cyklotoulky*. Minulý díl byl úspěšně vysílán na TV Public a reprízován i na TV Barrandov. Díl o Táboře je cca. 10 min. dlouhý a následně po odvysílání na televizi ČT4 byl pořad umístěn na internetový portál www.cyklotoulkytv.cz. S Michalem Jančaříkem jste 12.5.2012 navštívili historické centrum města, odpočinkovou zónu Komora, Husitské muzeum, vyhlídkovou věž Kotnov, expozici Táborský poklad, údolí Tismenického potoka či ZOO Větrovy. Na cyklovýlet se vydali za přírodními krásami Jistebnicka a projli tak mírně zvlněnou, neobyčejně pestrou a malebnou táborskou krajinu přímo zvoucí k protažení těla.

Tisková reklama (inzerát, akční leták) – před zahájením turistické sezóny a vždy v předstihu před konáním význačné kulturní akce.

V rámci reklamy prostřednictvím *informačních tiskovin* město Tábor vydalo v období 2011/2012 tištěné propagační a prezentační materiály, které do značné míry přispívají k propagaci města a regionu, v loňském designu. Oproti předcházejícím letům, kdy byly informační materiály vydávány v jednotném corporate designu Tábořsko, jsme v roce 2012 tyto materiály inovovali a zaměřili jsme se především na zviditelnění pomocí nového loga, informačně zůstaly letáky stejné, pouze se textově aktualizovaly.

V roce 2012 byla vydána brožura Tábor v novém designu, a to v anglickém, německém a českém jazyce. Tato brožura s drobnými úpravami navazuje na brožuru vydanou již v roce 1999, jelikož je tato brožura turisty velmi vyhledávanou, rozhodli jsme se ji v roce 2012 zatraktivnit novým „kabátkem“. Brožura pojednává o historii města, kulturně historických zajímavostech města, o regionu, o přírodě, o tipech na výlet a aktivit na kole, pěšky, na koních, na lyžích i o kulturních nejvýznamnějších akcích, včetně informací o infocentru a jeho službách. Brožura obsahuje mapu památek a plán města.

V rámci reklamy v oblasti tiskovin Infocentrum Město Tábor zajišťuje realizaci inzercí, neplacených i placených prezentací, jak v českém tak i v cizích jazycích, v odborných magazínech i časopisech pro širokou veřejnost formou článků či image prezentací. Spolupracuje při vytváření image prezentací, dodává data, fotografie, provádí korektury a autorizace textů zpracovaných redakcí: Eurobeds 2013 – Obrazový atlas turistických výletů a zajímavostí v ČR; Travel in the Czech Republic – poznejte Českou Republiku – časopis; C.O.T. Business – časopis pro profesionály v cestovním ruchu; Tim – Turistický informační magazín; TTG – Travel Trade Gazette – internetové noviny pro cestovní ruch; Kam po česku – turistický magazín; Mladá Fronta – deník; Jihočeský Deník; IDOS; Noviny tábořské radnice aj.

Město vydává měsíčně zpravodaj Noviny tábořské radnice s cílem poskytnout obyvatelům města co nejvíce informací týkajících se činnosti města a městského úřadu, společenského, hospodářského, kulturního a dalšího dění ve městě. Ve zpravodaji

nejdou zveřejňovány příspěvky o činnosti politických stran a hnutí ani stranické polemiky a politické názorové střety.

Světelná reklama

Na náměstí Fr. Křížika byla firmou LedMultimedia nainstalována v roce 2011 velkoplošná obrazovka, kterou město Tábor příležitostně využívá pro propagaci akcí konaných ve městě a k uveřejňování měsíčního přehledu akcí.

Rozhlasové spoty

Odbor KaCR úzce spolupracuje s Rádiem Blaník, který je často mediálním partnerem akcí pořádaných městem.

Mobilní reklama (reklama na autech, dopravních prostředcích apod.)

Dne 3. března 2008 v 15,30 h byl na Žižkově náměstí představen veřejnosti autobus propagující město Tábor. Vozidlo typu Irisbus Ares, které je provozováno firmou Comett plus, spol. s r. o. na lince Praha – Tábor bude počínaje březnem lákat cestující i turistickou veřejnost k návštěvě našeho historického města a festivalu Táborská setkání. Tématem reklamního polepu jsou dominanty Tábora a postava Jana Žižky.

Celkem tři nové minibusy začali počátkem roku 2011 jezdit ulicemi jihočeského Tábora, dva z nich přímo v historickém centru města. Pořízení vozidel vyšlo radnici na 25,5 milionu korun. Na pořízení minibusů získalo město téměř desetimilionovou dotaci z Evropské unie, zbytek uhradilo ze svého rozpočtu. Jde o vozidla značky Citelis s pohonem na stlačený plyn. Jezdí jak na Staré město, tak i do některých okrajových částí Tábora. Zavedení nízkopodlažních minibusů do provozu MHD přispívá ke zvýšení komfortu při cestování veřejnou dopravou, a to jak pro běžné cestující, tak pro zdravotně handicapované osoby a zároveň pro turisty a návštěvníky města. Nové autobusy přispívají také ke snižování negativního vlivu veřejné dopravy na životní prostředí. Dva minibusy s kapacitou pro 25 cestujících jezdí na sedm a půl kilometru dlouhé trase od Kotnova, přes Žižkovo náměstí k nádraží. Kromě dopravy budou mít nové busy také funkci informační. Na LCD obrazovkách uvnitř minibusu běží kulturní program na daný měsíc, jsou zde informace o veřejných událostech a dalším zajímavém

dění ve městě i prostřednictvím výleповých reklamních rámečků a pro návštěvníky jsou zde informace v českém, anglickém a německém jazyce o významných turistických atrakcích a mapa s jejich vyznačením na trase.

Venkovní reklama (plakáty, billboardy, atypické reklamní plochy - štíty domů, ploty apod.) – v průběhu turistické sezony, před festivalem Táborská setkání

Letošní rok 2012 byla realizována reklamní akce na billboardech umístěných poblíž města na sjezdech z obchvatů a dálnice v navrhovaném designu obdobně jako v roce 2011. Město Tábor je pro své historické a architektonické hodnoty významným turistickým cílem. Stále však platí, že pro svou polohu na křižovatce hlavních dopravních tahů Praha – České Budějovice – Český Krumlov a Písek – Jihlava – Brno je městem především průjezdním. Pro zlepšení propagace Tábora a zvýšení jeho návštěvnosti v době letní turistické sezóny bylo navrženo uskutečnit prezentaci města formou reklamní kampaně na billboardech u hlavních příjezdových komunikací do Tábora. Jedná se o období tří měsíců – červen až srpen 2012, kdy je frekvence projíždějících potencionálních návštěvníků města nejvyšší. V následující tabulce jsou uvedeny vybrané lokality, pronajímatelé ploch a náklady s kampaní spojené. Zmíněné plochy byly vybrány jako nejvhodnější jak z hlediska jejich umístění, tak pro cenovou dostupnost.

Pronajímatelé ploch	Vybrané lokality
News Outdoor	od Prahy: č. 10665 (od Votic)
	od Prahy: č. 11151 (obchvat Tábora)
	od Č. Budějovic: č. 10676 (Roudná)
Eurobillboard	od Písku: NOVÁ (obchvat Tábora)
WiP	od Brna: č. 324 (za Zár. Lhotou, před odb. na Prahu)

Alternativní média (chodící reklama, City Light vitríny, reklamy vlečené letadlem, městský mobiliář - lavičky, zastávky MHD, hodiny, digitální teploměry, atd.) – v průběhu celého roku

Co se týká interní reklamy na prostředcích vnitřně stimulující prodej a místní informační systém, bylo realizováno v roce 2011: V oblasti Starého města byl orient. systém doplněn o 1 sloupek před Bechyňskou bránou. Ostatní rozcestníky Starého města byly Infocentrem Město Tábor zrevidovány, doplněno bylo 12 směrůvek. V oblasti Nového města tvoří stávající informační systém 7 rozcestníků. Celý systém byl zrevidován a poničené směrovky opraveny. Dokončení instalací bylo provedeno v roce 2010.

Do infosystému města je také zahrnuto 5 vítacích tabulí umístěných na příjezdových komunikacích do Tábora. Téhož roku 2011 byla provedena oprava těchto vítacích tabulí umístěných na příjezdových komunikacích do Tábora, byla zhotovena i nová, která je umístěna na příjezdu do města ze směru Chýnov, a v září téhož roku po uzavření partnerství se slovenským městem Nové Zámky byla provedena jejich další aktualizace. Dále byla dokončena instalace zvukového informačního panelu v infokoutku na Žižkově náměstí, včetně nového otočného rondelu a navigačních směrůvek upozorňující na největší atraktivitu ve Starém městě, a na náměstí T.G.Masaryka.

Instalovala se i informační tabule upozorňující na expozici Táborský poklad a další turistické produkty města, aj na parkovišti u hotelu Dvořák a koncem roku 2011 u plaveckého bazénu. Před expozicí Táborský poklad byla v roce 2011, za finančního příspěví Jihočeského kraje v rámci GP podpora muzeí a galerií – výzva pro rok 2011, realizována nová informační tabule. Tento infopanel je dobře viditelným bodem pro příchozí již ze samotného nádvoří hradu Kotnov. Smyslem je zlepšení kvality a dostupnosti informací o nabídce atraktivit města a regionu, resp. expozice Táborský poklad. Informační tabule umístěná před vchodem do expozice nabízí návštěvníkům ve dvou jazykových mutacích informace o otevírací době, telefonní kontakt aj. na moderním, částečně ukotveným informačním panelu (z důvodu odcizení), který designově koresponduje s interiérem expozice a celým architektonickým řešením.

Co se týká interní reklamy na prostředcích vnitřně stimulující prodej a místní informační systém, byl realizován v roce 2012 přesun otočného informačního stojanu z Žižkova náměstí na frekventované místo nad střelnickými schody před kulturní stánek Střelnice.

Na Žižkově náměstí je také umístěn infokoutek z interaktivní obrazovkou a zvukovým mapovým panelem Daruma.

V roce 2011 vznikla mobilní aplikace s průvodcem do mobilního telefonu pro návštěvníky města. Aplikace je volně dostupná na frekventovaných místech za pomoci Bluetooth vysílače či po stažení z internetu aj. a podporována drtivou většinou mobilních telefonů. Mobilní aplikace nabízí uživateli během chvilky všechny potřebné informace, např. pokud je infocentrum zavřené, o historii a současnosti města, o památkách, muzeích a galeriích, přírodních zajímavostech, tipech na výlet, kulturních zařízeních a akcích aj. a to vše včetně otevíracích dob, kontaktů, obrázků a poloh v mapě s navigací.

Propagační předměty (např. trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.) – před zahájením turistické sezóny a v jejím průběhu

V pestré nabídce Infocentra jsou také suvenýry, a to nejen sběratelské - turistické vizitky a známky, sběratelské karty KČT, mince, pohledy dřevěné nebo pohádkové čtyřpohledy, štítky na hole, magnetky, ale také na 70 druhů pohlednic včetně 3D pohledů, pidifrků nebo historických pohlednic z fotoarchivu rodiny Šechtlů. Tradičně oblíbené jsou suvenýry z keramiky – zvonky, náprstky, píšťalky a pak také trička, kšiltovky, nejen pro muže Husitská medovina a pro odvážné likér Žižkova rána.

Oproti novinkám loňského roku a hitům sezóny – dřevěné puzzle, korkové tácky, nové sady magnetek, odznak s logem města, tábořské omalovánky se sadou pastelek, cínová miniatura sochy Jana Žižky z náměstí, trička s motivem Žižky a klíčenka Žižka, se letos v prodeji objevily nové suvenýry: cyklozvonky, dřevěné pohledy s novým motivem, trika v pánské i dámské verzi s novým originálním motivem, maňásek Žižka se svou družinou, husitský korbek, talířek s motivem Tábora, přívěsky a notýsky z centra pro lidi ohrožené drogou - Auritus.

Direkt marketing – částečně E-mailing, nejčastěji využíváme obchodní sdělení – newslettery, pozvánky na akce, apod..

Public relations

V praxi jako nástroje PR využíváme tiskové zprávy, články (nebo také PR články), tiskové konference. Prostřednictvím těchto nástrojů komunikujeme s médii a snažíme se tak o firmě tvořit pozitivní obraz. Před konáním kulturních akcí, po konání zasedání Rady města a Zastupitelstva, apod. Dále využíváme formy PR jako sponzoring zejména při pořádání kulturních akcí.

Event marketing:

konference, semináře, fóra, např. Fórum cestovního ruchu konaného dne 3. října 2012 v Táboře. Program jednání: Prezentace nových projektů a expozic v Táboře, Informace o realizaci podnětů z 1. fóra cestovního ruchu, Využití vyhlášených grantů v České republice, Nejvýznamnější akce v Táboře v roce 2013, Projekt Tábořské karty.

Dále společenské a kulturní akce např. v roce 2011 se infocentrum spolupodílelo na získání stříbrné ceny LiveCom Awards 2011, konané v Jihokorejské republice, městě Songpa, po stříbrném umístění z předloňské Plzně, bronzovém z Chicaga 2010.

Tato soutěž se týkala trvale udržitelného rozvoje, kvality života a životního prostředí v obcích. V rámci soutěže, která se koná již od roku 1997, dříve byla známa jako Nations in Bloom, se hodnotil přístup měst a obcí k jednotlivým kritériím udržitelného rozvoje, kterými jsou zvelebování krajiny, péče o dědictví, ekologicky citlivá opatření, zapojování veřejnosti a plánování budoucnosti. V druhé kategorii – stavebních projektů – se projekt Odpočinková zóna Komora umístil v bronzovém pásmu. Infocentrum zabezpečilo korektury textů a tisk brožur a plakátů.

Město Tábor realizovalo prostřednictvím společnosti BONUSS-CZ, spol. s r.o. reklamní prezentaci na akci Aerobic freestyle challenge, konané dne 16. 6. 2012, sestávající se

z prezentace na akci formou hostesek prezentující město Tábor spojené s propagací materiálů k akcím konaných ve městě, zaměřené na zviditelnění města a regionu.

Firemní prezentace, vernisáže, press a famtripy např. ve čtvrtek 26. dubna 2012 navštívilo Tábor 14 novinářů z České asociace novinářů a publicistů cestovního ruchu. Odbor kultury a cestovního ruchu pro ně připravil bohatý a zajímavý program. Účastníci si prohlédli Husitské muzeum, podzemními chodbami prošli za svitu lamp, hotely Nautilus a Dvořák, expozici Táborský poklad, galerii U Radnice a Divadlo Oskara Nedbala. V odpolední části programu navštívili Botanickou zahradu a ZOO Větrovy. Tři odvážlivci šlápli do pedálů a projeli se podél Lužnice na odpočinkovou zónu Komora. Počasí se také vydařilo a tak novináři odjížděli z Tábora plni dobrých dojmů.

Veletrhy cestovního ruchu např. v lednu 2011 se tradičně otevřely brány veletrhu Regiontour v Brně, kterého se Tábor zúčastnil se samostatnou expozicí. Na Holiday World v Praze se Tábor prezentoval v rámci JCCR. Nechyběli jsme ani na ITEPu v Plzni, na MADÍ v Praze a nově také na Gastrofestu v Českých Budějovicích. Zájemci si mohli odnést brožury Táborskem pěšky, Kulturní kalendář na rok 2011, letáky o městě i regionu, zvací letáčky na Táborská setkání 2011 a také brožuru Katalog ubytování na Táborsku.

3. Kdy během roku jsou tyto nástroje zapojovány?

V průběhu celého roku, převážně před zahájením turistické sezóny nebo před významnější akcí

4. Na jaké cílové skupiny jsou tyto nástroje zaměřeny?

Cílovým segmentem jsou převážně tuzemci, zaměřujeme se na aktivní turisty i obyvatelstvo. Zaměření je především na rodiny s dětmi, které tvoří významnou skupinu návštěvníků, ale i na aktivní seniory a teenagery, svobodné dospělé, dospělé středního věku, mladé ve věku 15+.

Neopomínáme ani zahraniční turisty, kde je zaměření totožné. Hlavní nástroje komunikačního mixu používáme v anglickém a německém jazyce

5. Je nějakým způsobem sledována efektivita použitých nástrojů komunikačního mixu?

Efektivita použitých nástrojů a využitelnost posílení celkového vnímání města Tábora není nijak strategicky sledována. Využívám statistiky návštěvnosti infocentra a jiných pamětihodností, sledujeme zpětné reakce na FB či v listárně na www.taborcz.eu, účast na akcích a eventech, apod.

6. Které z používaných komunikačních nástrojů jsou považovány za nejefektivnější?

Zcela určitě reklamu a event marketing.

7. O jakých dalších nástrojích komunikačního mixu uvažuje město do budoucna?

Určitě budeme využívat tytéž nástroje jako doposud, budeme je zlepšovat a zkvalitňovat, uvažujeme o aplikaci pro tablety.

8. Jaké prostředky jsou vynakládány na marketingovou komunikaci cestovního ruchu a z jakých zdrojů?

Oddělení cestovního ruchu	1.905.000
5139 propagační předměty	190.000
5164 nájemné autobus	48.000
5164 nájemné plochy autobusů (vnitrolinka)	50.000
5169 polep autobusů (vnitrolinka)	41.000
5169 propagace, tisky, služby	1.150.000
Inzerce, prezentace v tisku a médiích	300.000,--
Dotisky letáků, brožur a map	350.000,--
Billboardová kampaň	150.000,--
Veletrhy	40.000,--
Fotografie	20.000,--
Doplatek za vydání nového průvodce Táborem 2011	250.000,--

Celkem

5171 opravy, údržba (vítací tabule, infoboxy) 50.000

Oddělení kultury

3319		OKČ	0	120
3319	121	Vlastní akce	260	3 390
3319	124	Sv. Jakub	36	93
3319	125	Kurzy	240	395
3319	126	Táborská setkání	0	500
3319		Celkem	536	4 498

9. Do kterých nástrojů marketingové komunikace je investováno nejvíce a proč?

Reklama a event marketing – pořádání kulturních akcí.

10. S jakými organizacemi město spolupracuje v oblasti marketingové komunikace cestovního ruchu?

S dodavateli těchto služeb, s poskytovateli služeb CR – ubytovateli, kulturními institucemi, muzei, aj je zcela minimální spolupráce na společné propagaci, a když tak většinou na event marketingu, a to na press a famtripech.

Spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu:

Infocentrum Město Tábor spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu na rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Infocentrum a centrála spolupracují při tvorbě propagačních materiálů (image brožury kraje, týden v Jižních Čechách apod.) a na projektu Jihočeské vítání léta.

Vkládáme kulturní akce a aktuality do redakčního systému stránek www.jiznicechy.cz, které centrála spravuje.

Spolupráce zahrnuje též kooperaci při prezentaci jednotného regionu Jižní Čechy na veletrzích, výstavách cestovního ruchu, aj. infocentrum se pravidelně účastní setkání jihočeských infocenter.

Spolupráce s orgány a organizacemi cestovního ruchu na úrovni ČR:

Infocentrum Město Tábor spolupracuje např. s CzechTourism, Asociací turistických informačních center A.T.I.C. ČR, aj. Tato spolupráce zahrnuje společnou prezentaci na veletrzích, výstavách, workshopech cestovního ruchu pod hlavičkou České republiky. Ing. Lenka Horejsková – místostarostka města je členkou rady A.T.I.C. jako radní za Jihočeský kraj.

Spolupráce s partnerskými městy:

Infocentrum Město Tábor spolupracuje s partnerskými městy Tábora na vystoupeních kulturních souborů, výstav umělců, pořádání Dnů francouzské kultury v Táboře aj., s čímž je spojena cizojazyčná komunikace, zajištění ubytování a stravování hostů, oficiálních delegací, zajištění propagačních a prezentačních materiálů pro hosty. Partnerskými městy jsou Konstanz (Německo), Dole (Francie), Orinda (USA), Wels (Rakousko), Škofja Loka (Slovinsko) a od roku 2011 Nové Zámky (Slovensko).

Kromě uvedených partnerských měst udržuje město Tábor kontakty s dalšími zahraničními městy. Spolupráce s nimi se odehrává v rovině návštěv oficiálních představitelů měst a kulturních souborů na městských slavnostech a festivalech a vydávání společných informačních a propagačních materiálů. Tato města jsou členy Společenství měst s husitskou minulostí a tradicí. Jsou to německá města: Bernau, Neunburg vorm Wald, Schmalkalden, Naumburg, Furth im Wald, Bärnau.

Město Tábor udržuje kontakty prozatím na úrovni oficiálních návštěv představitelů měst s těmito dalšími městy v zahraničí: Sighisoara (Rumunsko) a Alytus (Litva), Sint-Niklaas (Belgie), Formigine (Itálie).

11. Funguje v regionu Táborsko nějaká forma spolupráce, ať už měst či podnikatelů, v oblasti marketingové komunikace cestovního ruchu?

Vznikla nová turistická oblast Toulava, pevně věřím, že jistá forma spolupráce všech zainteresovaných započne a bude bezproblémově fungovat.

12. V čem shledáváte nedostatky marketingové komunikace cestovního ruchu na Táborsku?

Jediné nedostatky, které nejsou zase tak zásadní spatřuji v nedostatečné jazykové prezentaci na www.taborcz.eu, kromě tří jazykových mutací bych uvítala i ruskou verzi, popř. španělskou či francouzskou, japonština by mohla být také využívána. Dále bych uvítala větší možnost vlastní prezentace na veletrzích cestovního ruchu v zahraničí.

13. V čem dle vašeho názoru shledáváte jedinečnost Táborska jako turistické oblasti?

Tábor, centrum tohoto území, tvoří spolu se Sezimovým Ústím a Planou nad Lužnicí tzv. táborskou aglomeraci. Její součástí je i čtrnáct táborských příměstských částí. Právě provázanost těchto tří měst dává regionu ekonomickou sílu druhého centra Jihočeského kraje. Okolí poskytuje průmyslovému trojměstí nejen pracovní sílu, ale také jej obklopuje kouzelnou přírodou a typickým venkovským životním stylem. Symbióza městského zázemí a venkovského prostředí vytváří podmínky pro ideální místo jak života každého jednotlivce, tak odpočinku turistů z České republiky i ze zahraničí.

Pro volné chvíle občanů i návštěvníků regionu je zde připravena opravdu rozmanitá nabídka. Regenerovat lze při neopakovatelných toulkách po přírodních či kulturních a historických unikátech, stejně jako v bechyňských lázních. Sportovně prohnat tělo je možné na tratích, které si vyzkoušeli mnozí cyklokrosoví mistři světa, bruslit se dá na zimním stadionu, na kterém vyrostli hokejoví mistři, zaběhat na rekonstruovaném oválu stadionu, na němž závodili olympionici. A hlavně... Celé území je od 15. století poznamenáno myšlenkami reformátora mistra Jana Husa a jeho věrnými. Zkuste se projít po stopách husitů: ta doba ve vás zanechá nerasmazatelné stopy.

Město Tábor je dnes druhým největším jihočeským městem s více než 36 tisíci obyvateli a stalo se významným dopravním, hospodářským a kulturním centrem regionu.

Současný Tábor je moderní město, které se zejména v posledních letech dynamicky rozvíjí. Příkladem mohou být nově zrekonstruovaná třída 9. května, obnova historického jádra, městských parků, dětských hřišť i sportovních zařízení, značné investice byly věnovány také rozvoji dopravy, obchodních zón, výrazný je rozvoj podnikání. S rozvojem měst v regionu souvisí i rozvoj podnikání. I když jsou jižní Čechy a Táborsko známy především jako oblast nezatížená průmyslem, i tady jsou podniky, které už desítky let náleží k uznávaným ve svém oboru. Rozvíjejí se rovněž firmy zaměřené na potravinářský průmysl, na stavebnictví, zemědělství a další obory.

Nabídka školských zařízení v Táboře je rozmanitá. Historie některých škol se počítá na desítky let. Například táborské gymnázium si v roce 2006 dokonce připomnělo 100. výročí svého vzniku. Studenti si při volbě budoucího povolání mohou vybírat v různorodých oborech. Část z nich je dána i strukturou průmyslu v okolí Tábora. Firmy nabízejí kupříkladu možnosti vzdělání v potravinářství či strojírenství. Mezi školy s dlouholetou tradicí patří v Táboře střední zemědělská škola, střední průmyslová škola strojnická, obchodní akademie anebo střední zdravotnická škola.

Neméně významná je i péče o životní prostředí a veřejnou zeleň. Dokladem toho je stříbrné umístění v mezinárodní soutěži Entente Florale (Evropské kvetoucí město) v roce 2007.

Na dobré úrovni je v Táboře i lékařská péče. Zdravotnická záchranná služba pracuje v nepřetržitém provozu. Nemocnice v Táboře poskytuje zdravotní péči v ambulantní i lůžkové části pro více než 100 tisíc obyvatel původního okresu Tábor. Táborsko se řadí k regionům s nejnižší kriminalitou v rámci České republiky. Ve městě působí státní i městská policie. Na pořádek a bezpečnost obyvatel, jakož i návštěvníků často dohlíží kamerový systém.

Město Tábor je rovněž pověstné pestrou kulturní nabídkou. Lidé si mohou vybírat z programů divadla, kina, řady galerií a zejména z nabídky akcí pořádaných městem. V letní sezóně jsou velmi oblíbené akce pod širým nebem nejčastěji zacílené na historii. Nejvíce návštěvníků každoročně přilákají Táborská setkání – třídní městské slavnosti, vycházející z husitské tradice Tábora, které se pořádají od roku 1992. Pravidelně v

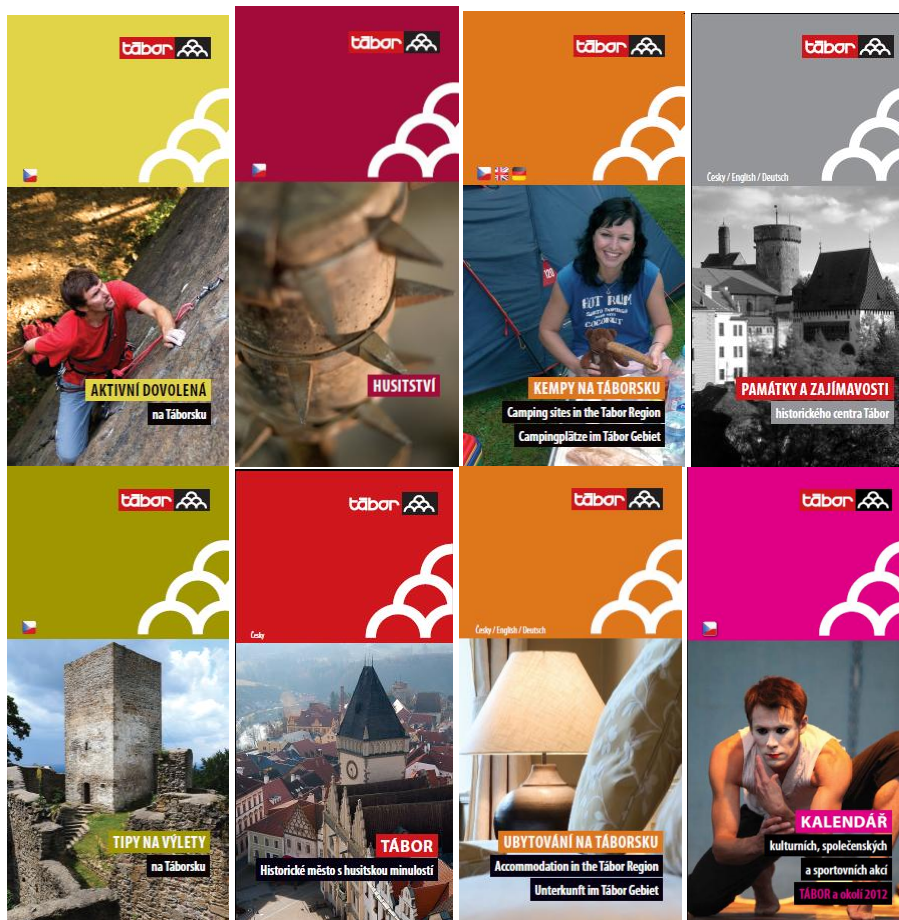
polovině září ožívá historické centrum města atmosférou středověku. Za rachotu bubnů a svitu pochodní městem prochází kostýmovaný průvod včele s hejtmanem Janem Žižkou. Uličky a náměstí ožívají nejen dobovými tržišti a ukázkami starých řemesel, ale také pouličním divadlem a koncerty všech hudebních žánrů. V bohatém programu nechybí zahraniční soubory a hosté z partnerských měst. Tábor je pověstný nejen svou historií a kulturním životem, ale zejména v poslední době je také městem sportu. Provozuje se zde jak sport výkonnostní (hokej, basketbal, florbal, atletika, triatlon, cyklistika, malá kopaná), tak masový. Probíhají zde různé sportovní akce na republikové i mezinárodní úrovni – např. Mistrovství ČR v atletice, MČR v balónovém létání, MČR v triatlonu, MČR v plavání. Cyklokros je prezentován každoročním pořádáním závodu Světového poháru, který je v Táboře velmi oblíben. Vhodné zázemí pro sportování veřejnosti nabízí zimní stadion, plavecký stadion a lehkootletický stadion s tartanovou osmidráhou. K dispozici je fotbalové hřiště s umělou trávou, sportovní haly, sokolovna a další sportoviště.

Město intenzivně buduje i nová sportovní zařízení, k nimž patří zejména připravovaná akce „Odpočinková zóna Komora“, která počítá s vybudováním nové trasy pro cyklokros, která bude dějištěm Mistrovství světa v cyklokrosu 2010.

Tábor je zkrátka místem, kde se může cítit dobře každý obyvatel i návštěvník bez rozdílu věku.

Příloha 3 Náhledy informačních tiskovin města Tábor

Tiskoviny v novějším designu s logem Tábor



Tiskoviny ve starším designu „Táborsko“



Příloha 4 Návrh letáku Do Tábora s dětmi

Kam vyrazit na rodinnou dovolenou?

DO TÁBORA!

Tábor je jedinečné město známé hlavně díky své husitské minulosti, ale nečekejte tu žádný nudný výklad o historii. V Husitském muzeu si mohou Vaše děti mnohé osahat, vyzkoušet a samy prozkoumat. V Táboře toho naleznete ale mnohem více! Na své si tu přijdou mlsné jazýčky, fanoušci lega i ti, co se rádi trochu bojí. Nechybí tu zoologická zahrada a projít se můžete po jediné botanické zahradě v Jižních Čechách. Do Bechyně, kde je krásný zámek, můžete dojet po první elektrifikované trati u nás, kterou má na svědomí František Křížík. A se staršími dětmi třeba prozkoumejte okolí Tábora na kolech, které Vám tu rádi zapůjčí. Možnosti, jak zde prožít zábavnou a pohodovou dovolenou, je mnoho!



Pro více informací se obraťte na turistické informační centrum v Táboře. Rádi Vám zašlou informační brožuru se všemi potřebnými informacemi pro bezproblémovou dovolenou s dětmi.



Pobězte do Tábora spolu s liškou Sisi!





**DO TÁBORA
s dětmi**



www.taborcz.eu





www.toulove.cz





Infocentrum Město Tábor
Žitkovo nám. 2, 390 01 Tábor
Tel: +420 381 486 230-4
fax: +420 381 486 239
infocentrum@mutabor.cz
www.taborcz.eu





www.facebook.com/mutaborcz
www.facebook.com/toulove.cz

Poznávejte historii zábavně a netradičně a projděte si podzemními chodbami pod Starým městem v Husitském muzeu.




Exotika velmi zblízka! To je největší ZOO a jediná botanická zahrada Jižních Čech.




I Tábor má svůj hrad. Mnoho z něj ale nezbylo, ale i tak se rozhlédnete z jeho poslední věže Kotnov. Nedařilo se od něj si mohou děti zařadit v Housově mlýně, kde se nachází zážitkový husitský skanzen. Pro mírumilovnější zábavu pak navštivte Muzeum loutkařského umění.




Zjistěte co ukrývá Tábořský poklad!



Bát se můžete ve strašidelném podzemí, ale pro ty nejmenší je připravena expozice Skřítkov. Nervy Vám uklidní v Muzeu čokolády a marcipánu nebo Vás rozptýlí v Muzeu lega.





Zdroje použitých obrázků:

Do Tábora s dětmi. (2014). Tábor: Odbor kultury a cestovního ruchu.

Přehled galerií: Město Tábor. [online]. Přístup dne 15.04.2014, z: <http://taborcz.eu/gsp>

Příloha 5 Návrh možné podoby sběratelského alba

Levá strana

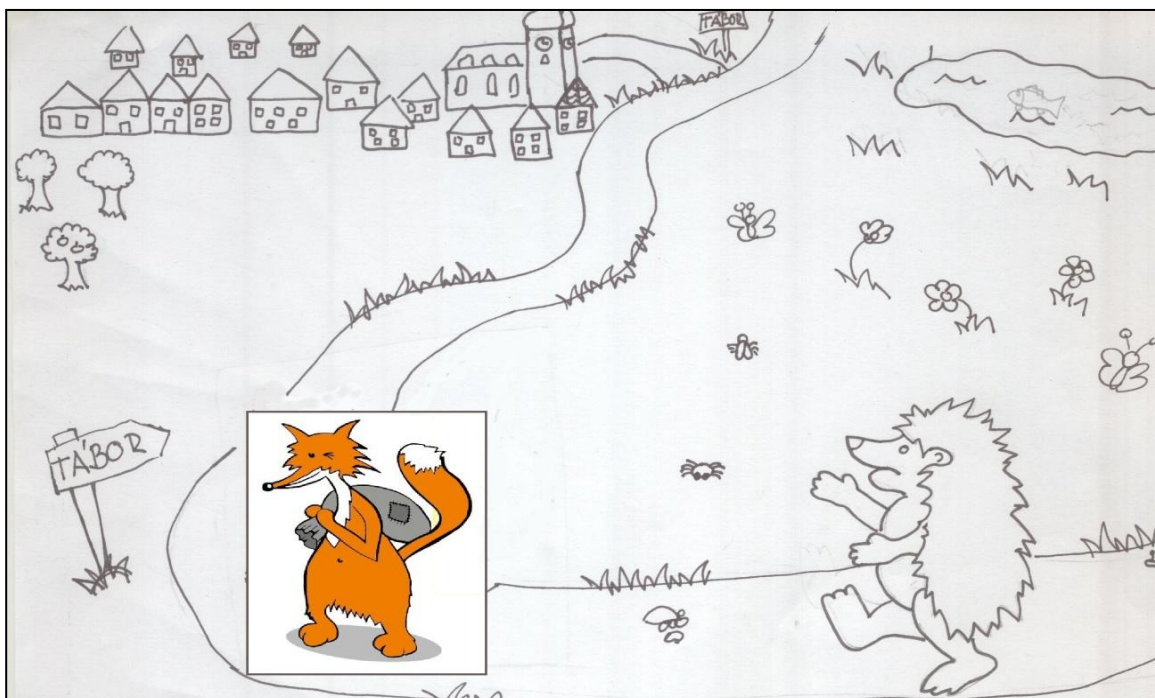
Vítám Tě v Táboře, malý průzkumníku!

Mé jméno je Sisi a ráda Ti ukážu vše zajímavé nejenom zde ve městě ale i v blízkém okolí. Když si pozorně prohlédneš toto album, zjistíš, kam všude tě zavedu. Společně si prohlédneme krajinu z výšky a podíváme se pod zem, potkáme exotická zvířata i kouzelné tvory, ochutnáme sladkou čokoládu a navštívíme krásný zámek. A to není zdaleka všechno! Těšíš se?

Zavítáš-li na jakékoli místo z tohoto alba, získáš samolepku, která ti odhalí chybějící část každého obrázku, který můžeš vybarvit podle své fantazie. Zadní část samolepky nevyhazuj, ale pečlivě uschovej. Na každého dobrodruha, který nasbírá všechny samolepky a odpoví na hádanky u každého místa, čeká v turistickém informačním centru v Táboře odměna. Tam také dostaneš svou první samolepku, která ti odhalí, kdo jsem. Určitě jsi ale o mně ale už slyšel! Zpívá se totiž o mně v jedné známé písničce. A to je i první hádanka pro Tebe. **Jak se tato písnička jmenuje?**

Všechny odpovědi zaznamenej na list na konci tohoto alba. Budeš-li potřebovat, rodiče Ti s tím určitě pomohou. Pro ně jsou tam uvedena i pravidla této soutěže a mapa s vyznačenými cíly naší cesty.

Pravá strana



Infocentrum Město Tábor

Po-Pá: 8:00-16:00 (říjen-duben)

tel.: 381 486 230 4

Žižkovo náměstí 2

8:30-19:00 (květen-září)

www.taborcz.eu

390 15 Tábor

So-Ne: 10:00-16:00 (květen-září)

[facebook.com/mutaborcz](https://www.facebook.com/mutaborcz)

Obrázek je pouze ilustrativní, Zdroj: *Do Tábora s dětmi.* (2014). Tábor: Odbor kultury a cestovního ruchu.

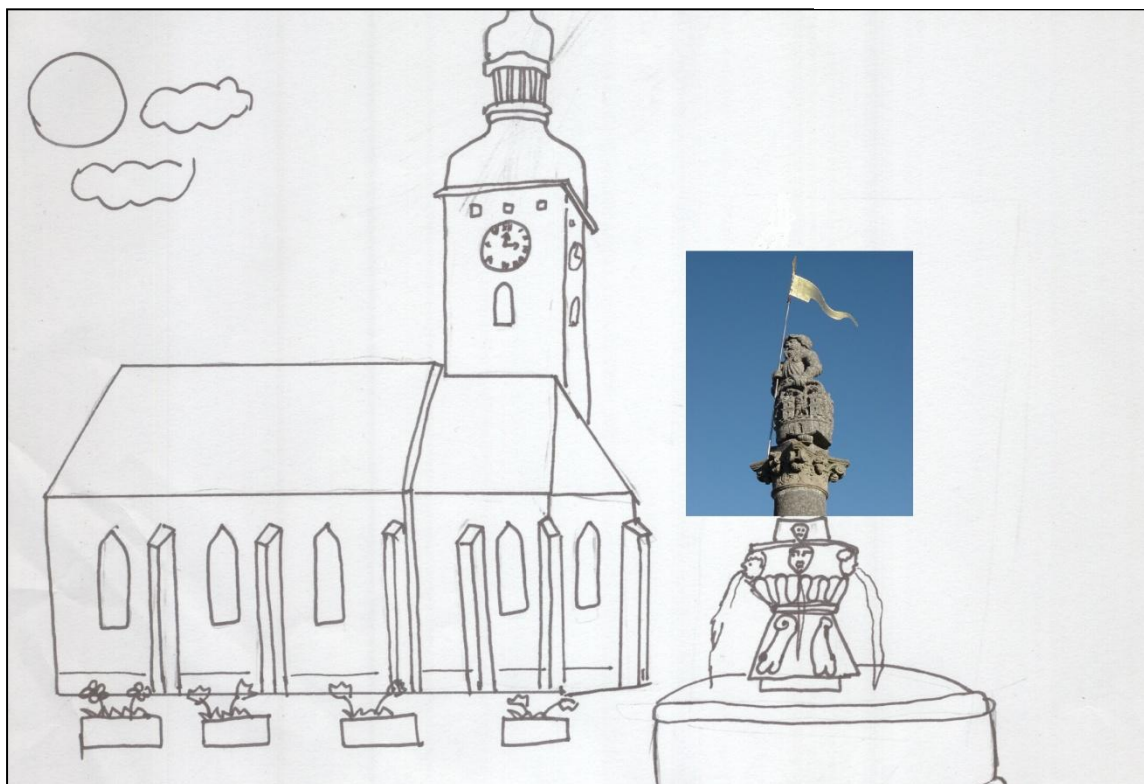
Vyhlídková věž děkanského kostela

Milý průzkumníku, všimnul sis někdy té vysoké věže tyčící se nad Táborem? Jaký by to byl asi pohled moci se z ní rozhlédnout?! Jestli si troufáš vystoupat 200 schodů, můžeme to zjistit. Schody ale nejspíš nebudou jediná překážka, která nás při výšlapu čeká. Až se zase vrátíš dolů, můžeš odpovědět na druhou otázku, která zní: **Co jsi musel podlézt, aby ses dostal až nahoru na věž?**



Jestli se ti chce, můžeš si to sem také nakreslit, aby sis zapamatoval, co všechno jsi na své cestě překonal. Když se vrátíš zpátky na Žižkovo náměstí, prohlédni si kašnu, která tam stojí, a kam dříve lidé chodili pro vodu. Stojí na ní rytíř, kterému říkali Koudelka nebo Koudela. Když se ve městě konal trh, oznamoval to tento rytíř praporem ve své ruce.

Kostel Proměnění Páně na hoře Tábor	Květen-Srpen	Po-Ne	10-17h	Vstupné	30 Kč
Provozovatel vyhlídky: Pavel Kroužek	Září	So-Ne	10-17h	Studenti, senioři	25 Kč
Tel.: 381 251 226, 608 782 020	děti do 5 let vstup zdarma			Děti do 15 let a ZTP	10 Kč



Obrázek je pouze ilustrativní, Zdroj: *Oficiální informační systém místa Tábor - Architektonické památky*. [online]. Přístup dne 15.04.2014, z: <http://www.taborsko.cz/cs/turista/historie-a-pamatky/architektonicke-pamatky/renesančni-kasna-na-zižkove-namesti.html>

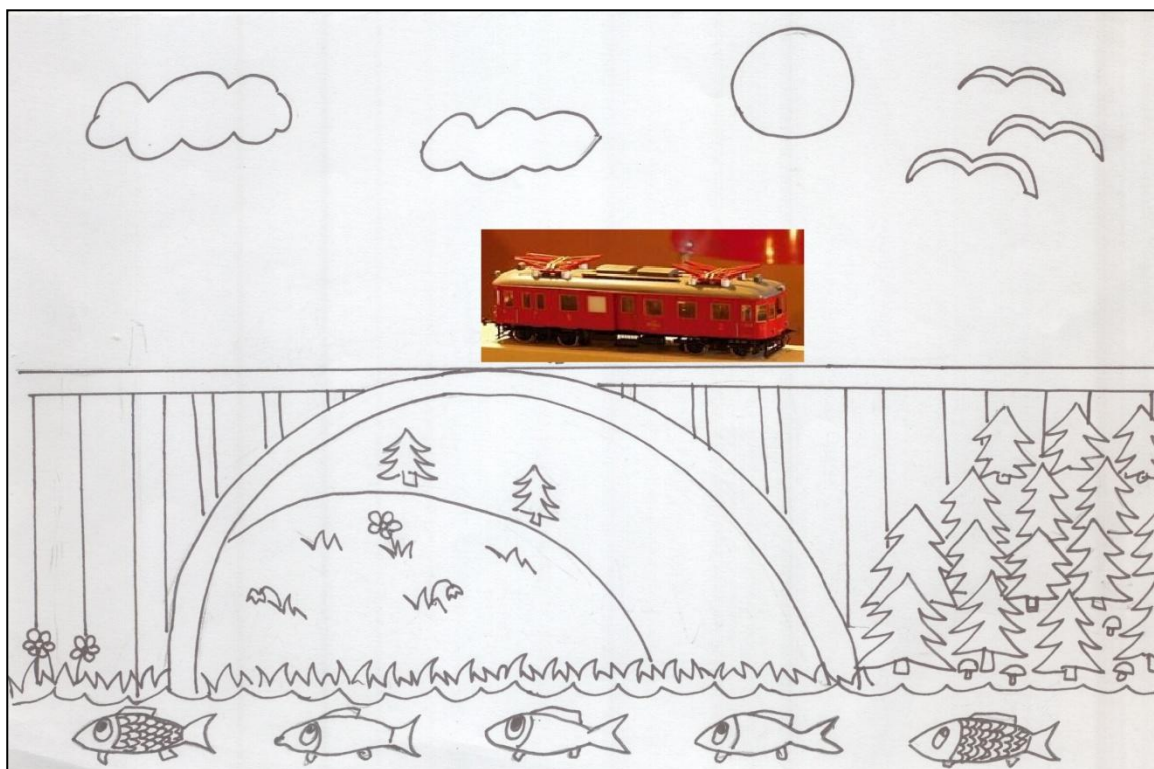
Bechyně

Bechyně je malé městečko na řece Lužnici asi 20 km od Tábora. Je známé díky keramice, která tu má tradici po několik století a dodnes se zde výroba keramiky vyučuje. V Bechyni mají i lázně, kde lečí např. bolavé klouby a používají k tomu rašelinu z nedalekých soběslavských blat. Že nevíš co je to rašelina? Můžeš si ji představit jako množství starých zvadlých rostlinek z močálů a bažin, které se mohou použít na bahenní zábaly s léčivými účinky.

Na obrázku vedle vidíš most, kterému se říká Bechyňská duha. Ne proto, že by byl tak barevný, ale díky jeho oblouku. Ale to ty můžeš napravit, protože vymalovat ho můžeš, jakými barvičkami jenom chceš. Most je 50 metrů vysoký a 200 metrů dlouhý a je zajímavý také tím, že po něm jezdí auta ale i vlaky. Krásně si most můžeš prohlédnout, když vystoupáš do věže kostela sv. Matěje na náměstí T.G. Masaryka. Místo odpovědi na otázku tentokrát do odpovědního listu namaluj, jak si představuješ bechyňskou keramiku.

Nálepku získáš v turistickém informačním centru v Bechyni na náměstí T.G. Masaryka.

www.visitbechyne.cz tel.: 381 213 822, 602 843 442, 731 105134



Obrázek je pouze ilustrativní, Zdroj: *Bechyňka oslavila 110. narozeniny. Vlaky* [online]. Přístup dne 15.4.2014, z: <http://www.vlaky.net/zeleznice/spravy/4966-Bechynka-oslavila-110-narozneniny/>

Zámek v Bechyni

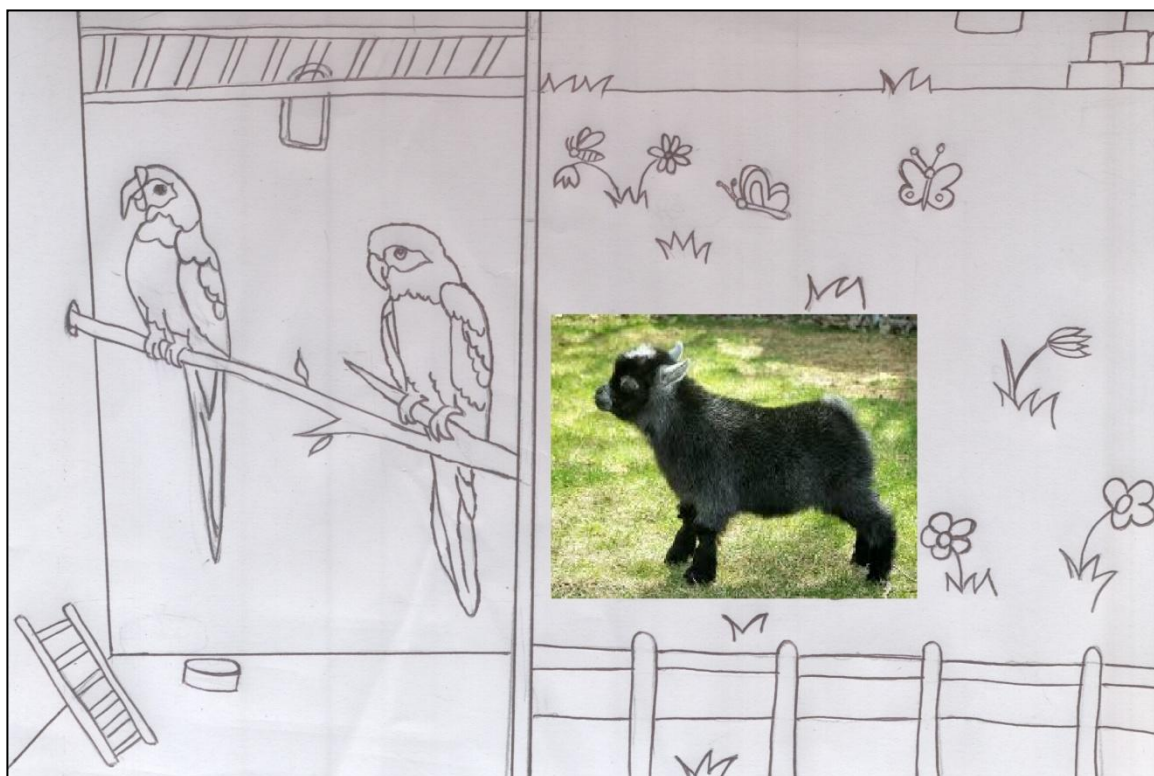
V Bechyni se dá navštívit více zajímavých míst. Třeba nejstarší Hasičské muzeum u nás nebo klášter na skále nad řekou. Já bych si ale určitě nenechala ujít prohlídku zdejšího zámku, jehož podobu velmi ovlivnil jeho tehdejší majitel Petr Vok z Rožmberka, který zde žil v 16. století velmi bujarým a veselým životem. V zámku si dnes můžeš prohlédnout panenky představující některé osobnosti z jeho dvora. Dále zde uvidíš síň s krásným sloupem v podobě stromu, jehož větve se rozbíhají po stropě, a mnoho dalšího, ale to už musíš objevit sám. Určitě se porozhlédni v zámeckém parku po voliérách s papoušky a nahlédni do zámeckého příkopu. Chovají tam jedno docela malé zvíře. **Zjistíš jaké to je?**

Odpověď opět zaznamenej do odpovědního listu na konci alba. Když zámek dostatečně prozkoumáš zevnitř, můžeš si ho prohlédnout i zvenku, pokud se vydáš na procházku dolů k řece.



Prodej vstupenek v infocentru.

Vstupné 150 Kč	Červenec, srpen	Út-Ne	10-15h
Snížené 110 Kč	Červen, září	Čt-Ne	10-15h
Do 5 let zdarma	Říjen-květen	Pá	14:45 (příhlášky do čt)



Obrázek je pouze ilustrativní, Zdroj: *Pygmy Goat Kid*. www.TheBigWRanch.com - a photo on Flickrriver, [online]. Přístup dne 15.4.2014, z: <http://www.flickrriver.com/photos/thebigwranch12/3489443327/>