

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu



Studijní program: 6208 T Ekonomika a management
Studijní obor: obchodně podnikatelský

Produkty cestovního ruchu na Táborsku

Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:
Martina Vaňková

2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Martina Vaňková**

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: **Produkty cestovního ruchu na Tábořsku**

Zásady pro vypracování:
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

Zmapovat rozsah nabídky produktů cestovního ruchu na Tábořsku. Na základě zjištěné nabídky v oblasti produktů CR navrhnout nové produkty. Zaměřit se na konkrétní produkt, jeho současný stav a možný budoucí rozvoj, včetně dopadu na region.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza nabídky produktů CR
3. Marketingový výzkum nabídky produktů CR
4. Možnost rozvoje cestovního ruchu na Tábořsku

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Řešení problematiky, 4. Metodika, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 – 70 stran

Seznam odborné literatury:

- Pásková, M.- Zelenka, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: MMR, 2002
Horner, S.- Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování. využití volného času.
Praha: Grada Publishing, 2003
Hrabánková, M.- Hájek, T.: Management cestovního ruchu. Č. Budějovice: ZF JU, 2002
Kučerová, I.: Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch. Brno: Idea Servis, 1997
Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a CR. Praha: Victoria Publishing, 1995
Němčanský, M.: Odvětví CR-vybrané kapitoly 1. díl. Karviná: Slezská univerzita
v Opavě, 1999
Orieška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Vladimír Dvořák

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 2. 3. 2004

Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2006

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**
studijní oddělení
VANČUROVA 2904-390 01 TÁBOR



doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Vedoucí katedry



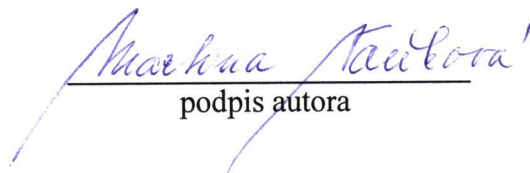
doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 12. 3. 2004

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Produkty cestovního ruchu na Táborsku“ vypracovala samostatně a použitou literaturu jsem uvedla v příloženém seznamu.

V Táboře, 21. dubna 2006


podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za veškerou pomoc a cenné odborné rady při zpracování této diplomové práce. Rovněž děkuji paní Mgr. Karin Oklešťkové, vedoucí oddělení kultury a cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce, za ochotný přístup a poskytnutí cenných informací a materiálů pro tuto diplomovou práci.

Obsah

1	Úvod	3
1.1	Cíl	4
1.2	Metody pro splnění cíle	4
2	Literární rešerše	5
3	Východiska řešení problematiky	7
3.1	Identifikace produktu.....	7
3.2	Vymezení Táborska jako regionu Jihočeského kraje	11
3.3	Poloha a charakteristika Táborska.....	12
3.3.1	Přírodní podmínky	12
3.3.1.1	Geomorfologie.....	12
3.3.1.2	Hydrografie.....	13
3.3.1.3	Klimatografie.....	13
3.3.1.4	Příroda a chráněná území na Táborsku.....	13
3.3.2	Antropogenní podmínky	14
3.3.2.1	Kulturně-historické atraktivity	14
3.3.2.2	Kulturní, společenské a sportovní akce	18
3.3.2.3	Infrastruktura cestovního ruchu.....	19
3.3.2.4	Organizačně-institucionální zabezpečení cestovního ruchu.....	25
4	Analýza produktů cestovního ruchu na Táborsku	29
4.1	Produktové balíčky dle agentury CzechTourism.....	29
4.2	Vybrané turistické produkty	33
5	Marketingový výzkum návštěvníka Táborska	37
5.1	Vlastní vyhodnocení dotazníkového šetření.....	37
5.2	Profil návštěvníka Táborska	46

6	Návrh regionálního turistického produktu	47
6.1	Olomouc region Card	47
6.1.1	Charakteristika	47
6.1.2	Stanovení ceny karty	49
6.1.3	Financování Olomouc region Card.....	50
6.1.4	Realizátor projektu	51
6.1.5	Vztahy mezi zúčastněnými subjekty a vlastníky projektu.....	52
6.2	Tábor region Pass	53
6.2.1	Cíle projektu	53
6.2.2	Přínos pro návštěvníky	53
6.2.3	Přínos pro podnikatele v regionu.....	53
6.2.4	Cílové skupiny	54
6.2.5	Varianty	54
6.2.6	Doporučená cena	55
6.2.7	Financování projektu	55
6.2.8	Realizátor	55
6.2.9	Vztahy mezi zúčastněnými stranami	55
6.2.10	Forma dostupnosti karty	56
6.2.11	Forma prezentace produktu	56
6.2.12	Způsob získání zpětné vazby	56
6.2.13	Subjekty zapojené v projektu Tábor region Pass.....	56
6.2.14	Tip na výlet s použitím turistické slevové karty.....	71
6.2.15	Průzkum zájmu a ochoty spolupráce ze strany poskytovatelů slev	72
6.2.16	Doporučení	73
7	Závěr	74
8	Summary	75
9	Seznam literatury	76
10	Seznam tabulek, grafů a obrázků	80
11	Seznam příloh a přílohy	81

1 Úvod

Cestovní ruch je ve světě považován za odvětví budoucnosti, neboť jeho rozvoj provází multiplikační efekt. Představuje komplexní hospodářské odvětví, které významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, tvoří příjmy státních i místních rozpočtů a v neposlední řadě podporuje také investiční aktivitu v regionech (Beránek J., 2004, s. 18).

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodných přírodních i antropogenních neboli lidskou činností vytvořených podmínek dané destinace. Současně však musí být řízen v rámci destinace, aby se stal dlouhodobě udržitelným. Efektivita managementu je přitom založena na spolupráci mezi jednotlivými organizacemi a subjekty cestovního ruchu, jenž tvoří stranu nabídky a poskytují návštěvníkům destinace jednotlivé služby. Jedním z úkolů tohoto managementu je pak tvorba regionálních produktů včetně jejich propagace.

Produktem cestovního ruchu může být poskytnutí jednotlivé služby nebo balíku služeb a zároveň ho lze chápat jako celou destinaci, jakožto nabídku atraktivit, služeb i potenciálních zážitků. Nezáleží na tom, kdo ho vytváří. Může se jednat o cestovní kancelář, fyzickou osobu nebo rozvojovou agenturu, ale z hlediska zájmu destinace by to měl být především regionální management.

Tvorba produktových balíčků je velice rozšířená. Pro návštěvníka jde o výhodnou nabídku, která ho má stimulovat ke koupi. Balíček totiž obsahuje několik komponentů produktu, jejichž individuální cena je vyšší než cena balíčku, kterého jsou součástí. Jejich prostřednictvím lze zvyšovat poptávku mimo sezónu i přitažlivost destinace pro specifické cílové trhy volbou vhodných forem cestovního ruchu. Nabídka balíčků umožňuje využívat komplementární zařízení, zvyšovat průměrné tržby na jednoho návštěvníka, prodloužit délku pobytu, nabízet tematicky zaměřené programy apod. Jejich prodej je zabezpečován cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou.

V současnosti existuje velká konkurence mezi destinacemi a není tedy pochyb o důležitosti vytváření regionálních produktů cestovního ruchu pro vybrané cílové skupiny zákazníků.

Aktuálnost tohoto tématu se tedy stala hlavním důvodem pro zpracování diplomové práce.

1.1 Cíl

Hlavním cílem práce je na základě výsledků analýzy produktů cestovního ruchu na Táborsku navrhnout konkrétní produkt a určit jeho vliv na region.

Dosažení hlavního cíle práce předpokládá její řešení v této posloupnosti:

- identifikace produktu,
- vymezení a charakteristika Táborska jako regionu Jihočeského kraje,
- analýza produktů cestovního ruchu ve sledované oblasti,
- provedení marketingového výzkumu návštěvníka Táborska a ze zjištěných skutečností navržení konkrétního produktu,
- formulace doporučení a závěru.

1.2 Metody pro splnění cíle

Metody, které použijeme při řešení, se budou lišit v průběhu zpracovávání jednotlivých etap.

Zpočátku musíme shromáždit potřebné informace nejen z odborné literatury, ale i z rozvojových dokumentů a propagačních materiálů regionu, jednotlivých měst a obcí. Dalšími prameny budou kulturní přehledy, internetové stránky prezentující Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Českou centrálu cestovního ruchu, Český statistický úřad, města i obce, památky a jiné subjekty. Při řešení práce oslovíme také pracovníky odborů cestovního ruchu a kultury, Jihočeské centrály cestovního ruchu, informačních center apod.

Metodu analýzy, tedy myšlenkové rozložení zkoumaného předmětu, jevu nebo situace na jednotlivé části, použijeme pro vymezení a charakteristiku regionu. Předmětem zájmu bude zjištění potenciálu cestovního ruchu se zaměřením na zmapování přírodních a antropogenních neboli uměle vytvořených podmínek sledované oblasti. Analyzovat budeme také nabídku produktů v regionu.

K navržení nového produktu je nutné znát návštěvníka Táborska, proto provedeme marketingový výzkum.

Zjištěné skutečnosti budou podkladem pro tvorbu nového produktu. V této fázi využijeme syntézu tzn. myšlenkové sjednocení jednotlivých částí v celek.

2 Literární rešerše

Zdroje informací, ze kterých jsme čerpali při zpracování práce, rozdělíme podle jednotlivých kapitol.

Pro identifikaci produktu a dalších odborných termínů v kapitole Východiska řešení problematiky byly použity následující publikace.

Marketing od P. Kotlera a G. Armstronga [10] nám pomohl definovat produkt z marketingového hlediska. Autoři zde mimo jiné analyzují podnikatelské příležitosti, zabývají se novými vztahy k zákazníkům, řeší cílené marketingové strategie a nástroje pro získání konkurenční výhody.

Adrian Payne [15] se ve své knize Marketing služeb věnuje službám a jejich důležitosti v dnešním konkurenčním prostředí.

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu od M. Páskové a J. Zelenky [16], který obsahuje více než 2500 hesel, se čtenář seznámí nejen se základními definicemi cestovního ruchu, s jeho druhy i formami, ale také s výkladem jeho současných marketingových technik, s geografickým rozmístěním hlavních destinací i atraktivit cestovního ruchu a v neposlední řadě také s mezinárodní organizační strukturou cestovního ruchu.

V Marketingu pohostinství a cestovního ruchu se autor A. M. Morrison [13] zabývá nejprve vymezením marketingu s vysvětlením rozdílů mezi marketingem výrobku a marketingem služeb pohostinství a cestovního ruchu. Dále se věnuje marketingovému výzkumu, marketingovým strategiím, vytváření i realizaci marketingového plánu a jeho následné kontrole včetně hodnocení.

A. Királ'ová [8] se ve své knize Marketing destinace cestovního ruchu zaměřuje na využití marketingu v rámci destinace. Postupuje od předpokladů využívání marketingu, přes analýzu SWOT jako základu úspěšné strategie na trhu, formuluje marketingové strategie, aktivizuje marketingový mix, popisuje marketingovou kontrolu a rovněž se věnuje programům rozvoje cestovního ruchu v České republice

Při řešení problematiky destinačního managementu jsme vycházeli z článku Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu, jehož autorem je J. Srb [21]. Dále jsme čerpali z publikace Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska od M. Heskové a kol. [3]. Důležité informace jsme získali také z publikace nazvané Kooperace od M. Heskové a kol. [4]. Autoři se zde zabývají východisky kooperace jako jednoho z určujících faktorů rozvoje regionů. Podrobněji

jsou rozebrány i problémové aspekty kooperace a právní formy určující rámec jejího vzniku v České republice. Důraz je kladen na formy spolupráce vhodné pro oblast malých a středních podniků.

Sledovaný region byl vymezen a charakterizován níže uvedenými zdroji.

Publikace Okres Tábor od M. Musílkové [14] charakterizuje Táborsko z hlediska přírodních podmínek, obyvatelstva, průmyslu, dopravy i cestovního ruchu.

Kniha o městě Tábor od P. Augusty a kol. [1] popisuje historii města, jeho kulturně-historické pamětihodnosti, kulturu, společenský život a přírodní zajímavosti. Informace o přírodních a kulturních zajímavostech jsme také čerpali z Průvodce po nejkrásnějších místech Čech, Moravy a Slezska od Z. Knápka [9].

Při charakteristice ubytovacích a stravovacích zařízení jsme vycházeli ze Základů cestovního ruchu od V. Malé a kol. [11].

Neméně důležitými prameny byly také propagační materiály, tištění průvodců, internetové stránky jednotlivých měst a Program rozvoje územního obvodu Jihočeského kraje. Aktuální statistické údaje byly získány z internetových stránek Českého statistického úřadu [34].

Kapitolu Analýza produktů cestovního ruchu jsme vytvořili na základě informací zjištěných z článku Obchodní dům turistických produktů od V. Senjuka [20], příspěvku od V. Pechance [30], internetových stránek agentury CzechTourism [33] a katalogu aktivit „Kudy z nudy“ [53].

Při tvorbě dotazníku, potřebného pro marketingový výzkum, jsme vycházeli z publikace K. Zbořila [18] - Marketingový výzkum, metodologie a aplikace. Tato publikace poskytuje základní poznatky o problematice marketingového výzkumu. Zabývá se postupy, metodami a technikami marketingového výzkumu. Orientuje se rovněž na hlavní aplikační oblasti marketingového výzkumu jako výzkum trhu, výrobní výzkum, výzkum propagace, výzkum distribuce a cenový výzkum.

Navržení regionálního produktu cestovního ruchu předcházelo studium tvorby nových produktů a produktových balíčků z Techniky, managementu a marketingu cestovního ruchu od P. Mináře a kol. [12], z již výše zmíněné publikace A. Királ'ové [8] a článku Regionální turistický produkt. Co to je? od D. Valáška [22]. Hlavním zdrojem informací však byly smlouvy týkající se našeho navrženého produktu, tedy turistické slevové karty. Tyto smlouvy poskytla K. Oklešťková, vedoucí oddělení kultury a cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce. Dalšími zdroji byly tiskové zprávy zveřejněné na informačním serveru statutárního města Olomouc a internetové stránky jednotlivých provozovatelů zařízení v regionu.

3 Východiska řešení problematiky

Dříve než se budeme věnovat problematice produktů cestovního ruchu na Táborsku, je nutné si obecně definovat, co se rozumí pod pojmem produkt a jeho identifikace v rámci cestovního ruchu. Poté si vysvětlíme některé další odborné termíny týkající se dané problematiky. Protože se hodláme zabývat Táborskem, musíme si toto území vymezit i charakterizovat.

3.1 Identifikace produktu

Produktem z marketingového hlediska chápeme veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání (Kotler, P., Armstrong, G., 2004, s. 32). Dělíme ho na tři úrovně. První úroveň tvoří jádro neboli základní produkt. Jedná se o hlavní užitnou hodnotu, která uspokojuje zákaznickou osobní potřebu. Druhou úrovní se mění základní produkt v reálný produkt. Ten zahrnuje provedení, kvalitu, značku, styl i obal. Nakonec se vytváří rozšířený produkt obsahující dodatečné služby či další užité hodnoty.

M. Payne (1996, s. 130) považuje produkt za souhrn objektů či procesů přinášejících zákazníkovi určitou hodnotu. Výrobky a služby jsou dílčí kategorie představující dva typy produktu. Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby – kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky.

Pro potřeby této diplomové práce budeme vycházet z definice, kterou uvádí autoři M. Pásková, J. Zelenka (2002, s. 225): „Produkt cestovního ruchu (dále jen CR) je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího. Jedná se o zboží (např. suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (např. stravování, doprava, ubytování, služby průvodců apod.).“

Základními vlastnostmi služeb obecně jsou nehmotnost, neoddělitelnost, nestejnorodost, pomíjivost a neexistence vlastnictví. Služby cestovního ruchu se však vyznačují ještě dalšími specifickými charakteristikami, jenž se vážou k jejich poskytování či koupi. Jedná se především o zvýšenou míru emočních a iracionálních faktorů při koupi, sezónní charakter, důraz na image, rostoucí nároky na jedinečnost, důležitost zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby, zvýšenou potřebu kvalitních podpůrných materiálů a důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb.

Jak již bylo v úvodu zmíněno, produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby přes balík služeb až

po destinaci jako ucelenou nabídku. Z pohledu návštěvníka je chápán jako komplexní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu. Pro produkt „destinace cestovního ruchu“ je typická komplementarita nejen na mikro úrovni (mezi jednotlivými součástmi produktu), ale i na makro úrovni (mezi jednotlivými destinacemi). V zájmu dosažení ekonomického efektu se považuje za nutné, aby destinace cestovního ruchu vystupovala na trhu jako konkrétní produkt pro vybrané segmenty trhu.

Výše uvedeným termínem destinace rozumíme v užším smyslu cílovou oblast v daném regionu s typickou významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury CR. V širším smyslu jde o země, regiony, lidská sídla i další oblasti s velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a další infrastrukturou CR, jejíž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. (Pásková M., Zelenka J., 2002, s. 59).

Destinace cestovního ruchu podle World Tourism Organisation (UNWTO) je definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.“ Podle této definice si lze pod pojmem destinace představit jak cílové místo cestovního ruchu, tak i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Za důležité se zde považuje i vymezení z pohledu zákazníků.

Vývojové trendy v zahraničí i u nás směřují k vytváření managementu destinací. Destinačním managementem tedy myslíme soubor nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu i regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný informačně rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění sběru statistických dat v oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR, podpora vzniku profesních spolků či sdružení. Mezi součásti destinačního managementu patří návštěvnícký management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí. (Pásková M., Zelenka J., 2002, s. 60).

Pro potřeby destinačního managementu se zřizuje destinační společnost, která je financována z členských příspěvků, výnosů z vlastní podnikatelské činnosti, grantů, fondů EU apod. Při jejím zakládání musíme zejména zvážit postavení cestovního ruchu v rámci odvětvové struktury území. Hodnocení postavení se následně stává výchozím bodem pro zpracování strategických koncepcí destinačního managementu.

Mezi základní okruhy činností řešené destinačním managementem patří (Hesková M., 2005, s. 101):

- trvale udržitelný rozvoj,
- vytyčování ekonomických cílů (např. z oblasti daní a místních poplatků, podpora malého a středního podnikání, stimulace investic do infrastruktury),
- sociálně-kulturní sféra (tvorba pracovních míst, zvyšování vybavenosti sídel, udržování kulturních tradic),
- vnitřní a vnější komunikace organizovaná destinačním managementem.

Klíčovým principem řízení cestovního ruchu v destinacích zůstává kooperace různých poskytovatelů služeb. Spolupráce subjektů může probíhat na úrovni spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, veřejnoprávními subjekty či jako veřejno-soukromé partnerství. Veřejno-soukromé partnerství představuje náročný způsob řízení z důvodu rozdílných zájmů obou sektorů. Podnikatelská sféra klade důraz na dosahování zisku, naproti tomu veřejný sektor prosazuje komplexní rozvoj v souladu s veřejným zájmem.

Vytvořením společné nabídky dochází k synergickým efektům. Subjekty se spojují za účelem získání nejrůznějších investic či grantů. Malé podniky zpravidla nemají 20 % vlastních prostředků na krytí spoluúčastí pro realizace projektů. Kooperace má tedy příznivý vliv na zajištění existence malých a středních podniků.

Management destinace se v současnosti neobejde bez uplatnění marketingového řízení, jehož podstatou je orientace všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. A. M. Morrison (1995, s. 60) popsal proces marketingového řízení několika otázkami:

1. Kde jsme nyní? – analýza (výzkum)
2. Kam bychom se chtěli dostat? – stanovení cílů
3. Jak se tam dostaneme? – volba strategií, plánování
4. Jak zjistíme, že se tam dostaneme? - realizace
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? – kontrola a zpětná vazba

Posouzením silných a slabých stránek destinace, vnějšího prostředí, definováním příležitostí i ohrožení na trhu a v neposlední řadě analýzou požadavků návštěvníků zjistíme odpověď na otázku „Kde se nyní nacházíme?“. Tento první krok je východiskem pro definování vize a mise destinace.

Vizi chápeme jako myšlenku, představu nebo vidinu budoucnosti rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Misí rozumíme jasnou, sjednocující filozofii destinační organizace, která je často vyjádřena v jedné větě (Királ'ová A., 2003, s. 75).

Na základě již formulované mise se stanovují krátkodobé i dlouhodobé cíle, jejichž prostřednictvím získáme odpověď na otázku „Kde chceme být za rok, pět a více let?“.

Pro dosažení vytyčených cílů volíme vhodnou marketingovou strategii. Její fungování je podmíněno sestavením marketingového plánu, aktivizací marketingového mixu pro vybraný segment trhu a určením způsobu kontroly plnění strategie.

Tvorba marketingového mixu je základní součástí strategie zaměřené na optimální rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Obecně se marketingový mix skládá ze 4 P (Product, Price, Place a Promotion). V problematice cestovního ruchu je rozšířen A. M. Morrisonem (1995, s. 225) o další čtyři P (People, Packaging, Programming, Partnership).

Product – produkt

Produkt představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu, který z hlediska poptávky musí splňovat požadavky na atraktivnost a přístupnost.

Price – cena

Tvorbu ceny produktu ovlivňuje především jeho charakter a image, ceny jednotlivých komponentů produktu, jeho substituovatelnost, typ zprostředkovatele prodeje, marketingová strategie, pozice na trhu a další faktory. V zájmu úspěšného umístění produktu na trhu je nutné brát v úvahu podmínky trhu a prostřednictvím ceny citlivě reagovat na jednotlivé změny.

Place – distribuce

Distribuce produktů cestovního ruchu je specifická. Zatímco výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby lze realizovat pouze v místě jejich produkce. Distribuce se uskutečňuje buď přímo (podnik cestovního ruchu → zákazník) nebo zprostředkovaně (jeden nebo více prostředníků).

Promotion – marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt, seznámit je s ním a v konečné fázi klienty přesvědčit o jeho koupi. Mezi složky marketingové komunikace patří reklama, podpory prodeje, direct mail, publicita a public relations.

Peple – lidé

V oblasti cestovního ruchu převládá poskytování služeb, jejich kvalita je přímo závislá na kvalitě lidských zdrojů. Pod tímto faktorem chápeme nejen účastníky a poskytovatele

služeb, ale i rezidenty, se kterými je třeba spolupracovat, vysvětlovat jim klady i zápory spojené s cestovním ruchem a získat je pro jeho rozvoj. Právě přívětivost místních obyvatel je jedním z faktorů, jenž určují spokojenost klienta (v místě dovolené chce být vítaný, nikoliv trpěný).

Packaging – sestavování balíků služeb

Vytváření balíčků služeb produkuje přidanou hodnotu. Hodnota takového balíčku, který odpovídá potřebám zákazníka, je vyšší než součet hodnot jednotlivých služeb. Komplet je pro zákazníka atraktivnější, jeho čerpání na něj klade menší nároky na čas spojený s plánováním pobytu, zaručuje mu určitý standard kvality služeb a v neposlední řadě je finančně výhodnější. Finanční zvýhodnění odráží nižší náklady poskytovatelů na propagaci a zaručený odběr služeb.

Programming – programová specifikace packagů

Programování zahrnuje úkoly, postupy, časové rozvrhy a mechanismy nutné k zajištění package. Vytváří obsahovou náplň balíčků služeb s cílem zvýšit jejich přitažlivost.

Partnership – spolupráce

Již zmíněné vytváření balíčků služeb nutí jednotlivé poskytovatele služeb spolupracovat.

Aplikací destinačního managementu a marketingu mají regiony větší šanci obstát v globálním konkurenčním boji.

3.2 Vymezení Tábořska jako regionu Jihočeského kraje

Podle zákona č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje se regionem rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí. Dne 31. 12. 2002 ukončily v rámci reformy územní správy svou činnost okresní úřady. Jejich kompetence přešly především na obce s rozšířenou působností, částečně na krajské úřady a některé další správní úřady. Obce s rozšířenou působností, nová kategorie obcí, vznikly od 1. 1. 2003 a staly se důležitou součástí systému veřejné správy. Tábořskem budeme tedy rozumět území bývalého okresu Tábor, jenž je v současnosti prezentováno jednotkou na úrovni NUTS IV dle metodiky EU.

Tábor spolu s 6 bývalými okresy (České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice) tvoří Jihočeský kraj, který je nejnižším územím České republiky o rozloze 10 056,6 km² (12,75 % rozlohy ČR – 2. největší kraj). Počet obyvatel k 3. čtvrtletí 2005 činil 627 516 (ČSÚ, 2006), což představuje hustotu osídlení 62 obyvatel na km². Sídlo kraje se nachází v Českých Budějovicích. Podstatnou část hranice kraje tvoří státní hranice s Rakouskem a Spolkovou republikou Německo, dále sousedí s kraji

Plzeňským, Středočeským, Vysočinou a Jihomoravským. Příhraniční charakter kraje poskytuje možnosti efektivní přeshraniční spolupráce ve výrobní oblasti i v oblasti služeb spolu s rozvojem cestovního ruchu, kde je využívána celková atraktivita kraje s méně narušenou přírodou a množstvím kulturních památek.

3.3 Poloha a charakteristika Táborska

Táborsko leží na pomezí jižních a středních Čech v severovýchodní části Jihočeského kraje. Sousedí s Českobudějovickem na jihozápadě, Píseckem na západě, Benešovskem, Příbramskem na severu, Pelhřimovskem a Jindřichohradeckem na východě. Území má rozlohu 1327 km², k 3. čtvrtletí 2005 zde žilo 102 237 obyvatel (ČSÚ, 2006). Ze správního pohledu se Táborsko člení do 111 obcí, z nichž 8 má statut města. Městy jsou Tábor, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí, Bechyně, Soběslav, Veselí nad Lužnicí, Mladá Vožice a Chýnov.

Region má průmyslově zemědělský charakter s rozvinutým lesnictvím. Průmysl je koncentrován do oblastí měst. Za nejdůležitější se pokládá potravinářství, strojírenství a chemická výroba. Kromě těžby šterkopísků se zde nenachází žádné velké těžební závody. Zemědělství se soustřeďuje na pěstování obilovin, píce, brambor a na chov skotu, prasat i drůbeže.

3.3.1 Přírodní podmínky

3.3.1.1 Geomorfologie

Území náleží provincii Česká vysočina. Ta zde zasahuje Českomoravskou subprovincií, která se dále dělí do tří oblastí – Středočeská pahorkatina, Jihočeské pánve a Českomoravská vrchovina.

Středočeskou pahorkatinu tvoří dva celky – Vlašimská a Táborská pahorkatina. Vlašimská pahorkatina leží na severozápadě. Jedná se o zvlněnou krajinu polí, luk, lesíků a sídel s výškami 500 – 700 m. Táborská pahorkatina s méně zalidněnou lesnatou krajinou se rozkládá uprostřed regionu a na západ ve 400 – 550 m.

Oblast Jihočeské pánve zasahuje Třeboňskou pánví na jihu území. Nachází se zde rybníky, zmokřelé louky, lesíky, vodní toky a sídla ve výškách 400 – 450 m.

Českomoravská vrchovina je zastoupena Křemešnickou vrchovinou, jenž se rozprostírá na východě Táborska. Krajina je kopcovitá s lesy, poli a sídly ve 450 -750 m.

3.3.1.2 Hydrografie

a) Vodní toky

Celé sledované území patří do povodí Labe a úmoří Severního moře. Dílčím povodím je Vltava a Táborsku dominuje její pravý přítok Lužnice. Lužnice pramení pod jménem Lainsitz v rakouské části Novohradských hor v nadmořské výšce 990 metrů. Protéká od jihu k severu Třeboňskou pánví, kde je napojena na soustavu rybníků a Novou řekou spojená s Nežárkou. Na území regionu vtéká nedaleko Veselí nad Lužnicí, přijímá Nežárku, Kozský potok, v Táboře se stáčí k jihozápadu, dále přijímá Oltyňský potok, Smutnou v Bechyni a Židovu strouhu. Táborsko opouští nedaleko od Bechyně a vlévá se do Vltavy v nádrži Orlík u Neznašova.

Pravostranné přítoky Lužnice: Nežárka, Dílenský potok, Černovický potok, Kozský potok, Košínský potok, Lásenický potok, Oltyňský potok.

Levostranné přítoky Lužnice: Bechyňský potok, Maršovský potok, Židova strouha.

b) Vodní nádrže a plochy

Největšími vodními nádržemi jsou Jordán na Košínském potoce a Horusický rybník na Bukovském potoce. Další významné rybníky jsou např.: Hejtman, Nový rybník, Pokoj, Velká Kaplice, Jezero.

3.3.1.3 Klimatografie

Podnebí Táborska je přechodného středoevropského typu, kde se střídavě uplatňují oceánické vlivy ze západu i kontinentální z východu. Počasí má tedy značně proměnlivý průběh. Podle klimatické klasifikace ČR lze toto území zařadit do mírně vlhké a teplé oblasti, záleží ovšem i na nadmořské výšce. Průměrné roční teploty zde dosahují 8 °C, průměrná červencová teplota je 16 °C, průměrné lednové teploty se pohybují kolem - 4 °C. Od června do srpna teploty převyšují obvykle 20 °C, mnohdy se vyšplhají i přes 30 °C. Od prosince do ledna lze čekat teploty pohybující se od 10 °C do -10 °C, výjimkou nejsou i mrazy kolem -20 °C.

3.3.1.4 Příroda a chráněná území na Táborsku

Krajina má kromě rovinnatého teplého jihu pahorkatinný ráz. Střídají se v ní mozaikovitě lesy, pole, louky, rybníky a sídla. Sever patří k pestré krajině s množstvím chráněných stromů a stromořadí. Střední část je více zalesněná. V jižní části se nachází větší rybníky a zamokřelá

území. Zasahuje zde Chráněná krajinná oblast a biosférická rezervace Třeboňsko, která byla vyhlášena v roce 1977 biosférickou rezervací UNESCO v rámci programu „Člověk a biosféra“. Roku 1979 se stala chráněnou krajinnou oblastí o rozloze cca 700 km² a od 1993 je zařazena mezi Ramsarské lokality. Na jejím území se nachází 5 národních přírodních rezervací, 1 národní přírodní památka, 19 přírodních rezervací, 3 přírodní památky a dále přes 200 památných stromů. Z tohoto množství zvláště chráněných území se v bývalém okrese Tábor nachází národní přírodní rezervace Ruda, přírodní rezervace Horusická blata, Pískový přesyp u Vlkova, Rod a přírodní památka Kozí vršek.

Ve sledovaném regionu se nacházejí ještě další chráněná území, z nichž za zmínku stojí např. přírodní rezervace Borkovická blata, kde se nachází ložisko rašeliny a vede tudy stejnojmenná naučná stezka. Přírodními památkami byly vyhlášeny např. Černická obora, Granátová skála, Vlášnický potok, Židova strouha. Národní přírodní památkou jsou např. Chýnovská jeskyně, Stročov.

Chýnovská jeskyně je unikátní díky své geologické stavbě. Byla objevena v roce 1863. Krápníková výzdoba je nahrazena vrstvami mramoru s amfibolity, které na stěnách vytvářejí tzv. oka a mají za následek jejich mnohobarevnost. Labyrintem chodeb protéká podzemní tok s pitnou vodou. Veřejnosti je přístupý okruh dlouhý 220 m s nejnižším bodem na trase v hloubce 41 m.

3.3.2 Antropogenní podmínky

Antropogenní neboli uměle vytvořené podmínky na Táborsku lze dělit na podmínky lokalizované a organizované. Lokalizované můžeme dále rozčlenit na kulturně-historické pamětihodnosti a infrastrukturu cestovního ruchu. Mezi organizované patří společenské akce a organizačně-personální zabezpečení.

3.3.2.1 Kulturně-historické atraktivity

a) Město Tábor

Nástin historie

Město Tábor bylo založeno v březnu roku 1420 na místě původního města Hradiště. Zrod města je spjat nejenom se Žižkou, ale i se jménem Jana Husa, který byl reformátorem katolické církve. Přestože zemřel roku 1415 v Kostnici mučednickou smrtí, můžeme jej považovat za duchovního spoluzakladatele města. Tábor se brzy stal nedobytnou pevností, odkud husitská vojska pod vedením Jana Žižky a Prokopa Holého vedla své vítězné výpravy. Po porážce husitů v bitvě u Lipan došlo ke smíru tábořských s císařem Zikmundem. Poté, dne 25. ledna 1437, získal Tábor privilegium královského města a znak města, který je s menšími

změnami užíván dodnes. Roku 1452 město kapitulovalo před vojskem zemského správce Jiřího z Poděbrad a hrdá obec uznala českého krále za svého pána.

Klidnější léta 15. století umožnila rozvoj Tábora. V roce 1547 odmítlo město vojenskou pomoc českému králi Ferdinandovi I. v tažení proti německým luteránům. Habsburský panovník měšťany tvrdě potrestal konfiskací rozsáhlého pozemkového majetku, který do té doby tvořil základ prosperity města. Tábor se v roce 1618 přidal k povstání proti Habsburkům a o tři roky později byl císařskými vojáky vydrancován. Stejně se mu vedlo 1648, když se stal obětí švédské armády. V 17. století příchod mnišského řádu augustiniánů oživil atmosféru každodenního života i kulturní dění.

19. století je charakteristické vzestupem kulturního významu města. Bylo založeno reálné gymnázium s výlučně českým vyučovacím jazykem a vyšší hospodářská škola. 1878 vzniklo městské museum, které svou činností pomáhalo rozvíjet zájem o husitskou epochu v českých dějinách i v historii města. Během okupace Německem byl zničen židovský hřbitov a probíhaly perzekuce židovských spoluobčanů. Odkaz nevinných obětí připomíná památník na Pražském předměstí. Poválečný rozvoj se vyznačuje rozšiřováním městské zástavby, nárůstem obyvatelstva i snahami o upevňování kulturně historických tradic města. Díky unikátnímu systému zástavby a množství zachovalých památek bylo historické jádro Tábora vyhlášeno roku 1961 městskou památkovou rezervací.

Nejvíce historických památek, zejména gotických a renesančních, se nachází na historickém Žižkově náměstí a v Pražské ulici.

K nejvýznamnějším patří:

Táborská radnice – památka pozdní gotiky z 16. století. Autorem byl architekt a kameník Wendel Roskopf. V přízemí se nachází vstup do sítě podzemních chodeb, sály radnice dnes slouží expozicím Husitského muzea i pořádání významných kulturních akcí.

Táborské středověké podzemí – komplex podzemních prostor a chodeb ze 16. století vznikl hloubením sklepů pod jednotlivými domy na Starém městě.

Děkanský kostel Proměnění páně na hoře Tábor – památka pozdní gotiky z 16. století. Díky pozdějším stavebním úpravám nese stopy dalších historických slohů.

Poutní kostel Klokoaty – barokní stavba, která byla dokončena 1714. Poutní kostel stále slouží svému původnímu účelu, neboť se zde vždy na konci léta konají bohoslužby.

Bechyňská brána a hrad Kotnov – dominantu nejstarší dochovalé architektonické památky v Táboře představuje věž Kotnov. Nejstarší písemná zmínka o hradu spadá do roku 1370. K věži přiléhá Bechyňská brána, která se dochovala téměř v původním stavu z doby po roce 1420.

Měšťanské domy na Žižkově náměstí – stávající podobu dostaly po velkých požárech v letech 1532 – 1559. Jsou především v pozdně gotickém a renesančním slohu. V malé míře je zastoupeno baroko, rokoko nebo empír. Charakteristická je výzdoba domů freskami, sgrafity a zdobenými štíty.

Barokní zámek Tábor – Měšice – 1545 postavil Prokop z Hejlovce v obci Měšice renesanční tvrz, kterou Jan Josef Carreto hrabě z Millesima přestavěl roku 1699 na barokní zámek.

Kláštevní kostel Narození Panny Marie – raně barokní stavba. Základní kámen byl položen v roce 1642 a roku 1666 se kostel podařilo dokončit.

Vodárenská věž – renesanční vodárenská věž, zdobená obloučkovými štíty, je stavbou technického charakteru. Její vznik předurčila stavba vodní nádrže Jordán, zásobárny pitné vody pro město. Dnes se zde v několika patrech nachází galerie.

Špitální kaple Svatého kříže – Pravoslavný chrám Povýšení sv. Kříže – nachází se na Špitálském náměstí. Byla původně zasvěcena sv. Alžbětě. S přiléhajícím domem čp. 285, bývalým špitálem, tvoří jeden stavební celek.

Pomník Jana Žižky z Trocnova - původní bronzový projekt vypracovaný tehdy začínajícím slavným sochařem J. V. Myslbekem se nezdařil. Zanedlouho po svém odhalení v roce 1877 musela být socha kvůli vadě použitého materiálu snešena. Později ji nahradila pískovcová socha, kterou roku 1884 zhotovil Josef Strachovský. Na podstavci pomníku jsou vyznačena místa Žižkových vítězných bitev.

Dalšími památkami jsou např. městské hradby, renesanční kašna, hřbitovní kaple sv. Filipa a Jakuba a park Pod Kotnovem.

b) Ostatní sídelní celky na Táborsku

Významné památky se však nacházejí nejen v Táboře, ale i v ostatních městech regionu. Některé z nich si zde uvedeme.

Bechyně

Zámek Bechyně – původně gotický hrad ze 13. století. Baltazar Maggi ho přestavěl v 16. století pro Petra Voka z Rožmberka na renesanční zámek.

Klášter s kostelem Nanebevzetí panny Marie - původní stavba patrně z konce 13. století zanikla během husitského dobývání Bechyně roku 1422, na konci 15. století byl klášter v duchu pozdní gotiky znovu vystavěn.

Chýnov

Kostel Nejsvětější trojice – první kostel byl postaven před rokem 995 a světil ho pravděpodobně sám sv. Vojtěch Slavníkovec (+995), druhý biskup pražský. V letech 1670 – 1679 ho italský stavitel Pieter Spinetti přestavěl a rozšířil do dnešní barokní podoby.

Bílkův dům - roku 1898 byl prvním dílem slavného chýnovského rodáka Františka Bílka (1872 - 1941), který zaujímá v českém umění epochy symbolismu a secese výrazné postavení jako sochař, architekt, kreslíř, grafik, ilustrátor a keramik.

Sezimovo Ústí

V Sezimově Ústí I je pochován druhý československý prezident Dr. Edvard Beneš (28. 5. 1884 - 3. 9. 1948) spolu s manželkou Hanou.

Památník dr. Edvarda Beneše, prezidenta republiky - v roce 2000 přistoupila vláda České republiky k naplnění závěti Hany Benešové na zřízení Památníku Edvarda Beneše v areálu jeho domu v Sezimově Ústí.

Vila manželů Benešových – byla postavena v letech 1930 – 1931 architektem Petrem Kropáčkem.

Soběslav

Kostel sv. Petra a Pavla – raně gotický kostel z let 1493 - 1518 se síťovou klenbou nad kněžištěm a v chrámové lodi vzácnou sklípkovou klenbou z let 1499 - 1501. V jeho těsné blízkosti se vypíná štíhlá 68 m vysoká věž.

Kostel sv. Víta - byl postaven v letech 1374 - 1390 při městském špitále. Během století prošel mnoha změnami. Je jednou z nejvyspělejších památek české gotiky z doby Václava IV.

Veselí nad Lužnicí

Weisův dům – národopisné muzeum a pamětní síň hudebního skladatele Karla Weise.

Kostel Povýšení sv. Kříže – gotického původu, upraven byl v renesanci.

c) Nejvýznamnější zříceniny hradů na Táborsku

Dobronice u Bechyně – první písemná zmínka pochází z roku 1322 v souvislosti s pány z Rožmberka. V polovině 15. století byl hrad rozšířen a v 16. století k němu byly přistavěny obytné domy a kaple. Na konci 18. století se začalo s jeho bouráním a až na přelomu 19. a 20. století se hrad zajistil a opravil.

Choustník – byl postaven v druhé polovině 13. století v raně gotickém stylu a stal se obranou bránou do středních Čech. V 15. století byl rozšířen o opevnění a dvě střílny. Od roku 1672 je evidován jako zřícenina.

Kozí hrádek – původ hradu nelze přesně doložit, nejstarší zprávy o něm pocházejí až z roku 1377. V letech 1412 až 1414 na hrádku pobýval mistr Jan Hus. Věnoval se zde kazatelské činnosti i literární tvorbě v latině a češtině. 1962 byl Kozí hrádek prohlášen za národní kulturní památku.

Příběnice a Příběničky - rožmberský gotický hrad Příběnice byl založen ve 13. století. Roku 1420 jej dobyli husité. Po smíru Tábora s králem Zikmundem roku 1437 uzavřeli Rožmberkové s tábory dohodu, podle níž byly Příběnice a Příběničky zbořeny. Hrad Příběničky stával na druhém kraji břehu a byl s Příběnicemi spojen mostem.

Starý zámek u Borotína - v historických pramenech se hrad poprvé uvádí k roku 1356 v predikátu Vítka z Borotína. Roku 1434 byl hrad neúspěšně obléhán vojsky Prokopa Holého, počátkem 17. století došlo k jeho vypálení císařskými vojsky a poté již nebyl obnoven. V 1. polovině 19. století byla část hradu zbořena a získaný kámen posloužil ke stavebním účelům.

Šelmberk - roku 1318 založen pány ze Šelmberka. V první polovině 16. století proběhla renesanční přestavba. Koncem 16. století hrad ztratil rezidenční funkci a již roku 1602 se stalo jeho jádro zříceninou.

3.3.2.2 Kulturní, společenské a sportovní akce

a) Kulturní, společenské a sportovní akce v Táboře

Tábor žije po celý rok bohatým kulturním životem. V letní sezóně odbor kultury a cestovního ruchu ve spolupráci s kulturními zařízeními pořádá cyklus programů pod názvem Táborské kulturní léto. Prázdninové léto zahajuje hudební Festival Pintovka, Jihočeský hudební festival s koncerty vážné hudby a festival pouličního divadla Táborský uličník.

Nejvýznamnější akcí s husitskou tematikou je mezinárodní festival Táborská setkání, který se koná v září za účelem prodloužení turistické sezóny. Tato slavnost trvá tři dny. Bývá zahájena slavnostním pochodňovým průvodem a ohňostrojem. Do města se sjíždějí zahraniční soubory z Kostnice, Orindy atd. Návštěvníci mohou navštívit historické tržiště nebo sledovat šermířská, hudební i fakýrská vystoupení. Představuje se zde řada folklórních a dechových souborů. Poslední den je dnem otevřených dveří památek, kdy jsou veřejnosti zpřístupněny všechny památky.

Husitské tradice také připomínají Husitské dny konané v červnu. Jedná se o program určený zejména žákům základních škol.

Mimo sezónu se konají např. Reprezentační slavnosti piva a minerálních vod, Táborský Videofest, Táborské Vánoce.

Ze sportovních akcí město nabízí např. Mezinárodní cyklokrosový závod, triatlon, hokejový turnaj O pohár starosty města, šachový turnaj Táborská věž, Večerní běh Tábořem, Běh Starým městem v rámci festivalu Táborská setkání a Běh Terryho Foxe.

b) Kulturní, společenské a sportovní akce v okolí Tábora

Návštěvníci Bechyně se během roku mohou zúčastnit Jihočeského hudebního festivalu, jazzového festivalu Jazzfe, Bechyňského festivalu dechových hudeb. Mezi významné sportovní akce patří Koloběžková Grand Prix, Průvod čarodějnic, Nostalgické jízdy na trati mezi Tábořem a Bechyní.

V Soběslavi se každoročně v červenci pořádá Mezinárodní festival dechových hudeb Kubešova Soběslav. Vystupují zde nejlepší české i moravské dechovky za podpory svých zahraničních kolegů z Holandska, Německa a Švýcarska.

Město Veselí nad Lužnicí zve např. na dálkový pochod nazvaný Krajem rybníků, cykloturistickou jízdu Jaro na Blatech, vodácký triatlon. V červnu pořádá Veselské slavnosti. Jde o víkend ve městě plný zábavných her, soutěží, koncertů, sportovních klání a uskutečňuje se plavba netradičních plavidel po řece Lužnici.

3.3.2.3 Infrastruktura cestovního ruchu

a) Ubytovací zařízení

Posláním ubytovacího zařízení je umožnit přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště. Základním východiskem pro hodnocení úrovně využití území z hlediska cestovního ruchu je lůžková kapacita.

Ve sledovaném regionu za období 2003 - 2004 (tabulka č. 1) vzrostl počet zařízení, pokojů, pracovníků v ubytovacích zařízeních i průměrná cena za ubytování. Naopak počet lůžek se snížil. Celkově v Jihočeském kraji bylo zaznamenáno zvýšení u pracovníků, lůžek, průměrné ceny za ubytování. U zařízení a pokojů došlo ke snížení. Uvedené změny však nejsou nijak výrazné. Lůžkovou kapacitou se kraj řadí na 2. místo po Praze (ČSÚ, 2005).

Tabulka č. 1: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu za období 2003 - 2004

Kraj, okres	Hromadná ubytovací zařízení		Pokoje		Lůžka		Průměrná cena za ubytování (Kč)		Pracovníci v ubytovacích zařízeních	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Jihočeský kraj	1 009	1 007	17 312	17 307	51 130	51 685	247	261	5 678	5 771
Tábor	86	89	1 861	1 999	5 728	5 724	254	261	727	788

Zdroj: Český statistický úřad [2006-01-18]

Poznámka: Za hromadné ubytovací zařízení je považováno zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu. Ubytovací zařízení s nižší kapacitou se řadí do kategorie individuální ubytovací zařízení (neboli ubytování v soukromí).

Ubytovací zařízení zařazujeme podle druhu do jednotlivých kategorií, které by měly zaručovat odpovídající kvalitu a úroveň poskytovaných služeb. V současné době neexistuje jednotná klasifikace ubytovacích zařízení platná ve všech zemích světa. Většina zemí si vytváří vlastní klasifikaci i jednotlivé kategorie. V České republice se vychází z „Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel“. Na jejím vzniku spolupracovali Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu HO.RE.KA ČR, Národní federace hotelů a restaurací NFHR ČR, Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách UNIHOST, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Tento materiál má pouze doporučující charakter. Není tedy obecně závazným právním předpisem.

Na Tábořsku je možné se ubytovat (tabulka č. 2) v hotelu, penziónu, v soukromí či v rekreačních chalupách, kempech, tábořištích, táborových chatkách nebo turistických ubytovnách.

Tabulka č. 2: Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie k 31. 12. 2004

kraj, okres	Hromadná ubytovací zařízení celkem	v tom							
		hotely a podobná zařízení celkem	v tom			ostatní ubytovací zařízení celkem	v tom		
			hotely *****	hotely ****	ostatní hotely a penziony		kempy	chatové osady a turistické ubytovny	ostatní zařízení jinde nespecifikovaná
Jihočeský kraj	1 007	521	1	19	501	486	113	126	247
Tábor	89	42	-	3	39	47	14	10	23

Zdroj: Český statistický úřad [2006-01-18]

Největší nabídka ubytovacích kapacit je v Táboře. Nachází se zde 2 čtyřhvězdičkové hotely Hotel Lázně****, Hotel Dvořák****. Návštěvník si může vybrat z 5 tříhvězdičkových hotelů, 14 penzionů, 6 privátů, 4 kempů a 4 turistických ubytoven.

Jihočeský kraj nabízí pouze jeden pětihvězdičkový hotel v Českém Krumlově. Za období 1. – 3. čtvrtletí 2005 se ubytovalo v hromadných ubytovacích zařízeních kraje 892 601 hostů z toho 279 186 cizinců (ČSÚ, 2006).

b) Stravovací zařízení

Stravování uspokojuje základní potřebu člověka – potřebu výživy. Pro účastníky mezinárodního cestovního ruchu představuje nejen nasycení, ale i seznámení se s určitým specifickým prvkem kultury daného národa nebo regionu.

Stravovací zařízení představují zejména v Táboře silnou stránku nabídky infrastruktury cestovního ruchu. V současnosti se zde nachází 538 provozoven k hostinské činnosti včetně školních jídelen, podnikových kantýn atd. (informaci podal Ing. Karel Bureš, Městský úřad Tábor – vedoucí živnostenského odboru, 23. ledna 2006). Město nabízí restaurace, rychlá občerstvení, pizzerie, bary, herny, cukrárny, kavárny, vinárny i čajovnu.

Rozmístění stravovacích zařízení v jiných lokalitách sledovaného území je vázáno zejména na atraktivní místa cestovního ruchu.

c) Kulturní a jiná zařízení

Kulturní zařízení najdeme především ve městech, na venkově zaujímají toto místo zejména veřejné knihovny. V roce 2004 bylo v regionu 9 kin, 106 veřejných knihoven včetně poboček, 11 muzeí, 16 galerií a 1 divadlo (ČSÚ, 2005).

Významné postavení zaujímá:

Husitské museum Tábor – expozice Husitského muzea, nazvaná Husité, je umístěna v tábořské radnici. Výstavní sály seznamují návštěvníky s kořeny husitství, osobností reformátora katolické církve mistra Jana Husa, vznikem Tábora, husitským vojevůdcem Janem Žižkou z Trocnova a také válečnými zbraněmi i dobovými dokumenty. Další expozice „Život a práce středověké společnosti“ je vystavena v Bechyňské bráně. V Soběslavi spravuje Husitské muzeum expozice „Příroda Tábořska“, „Národopis Blat a Kozácka“, ve Veselí nad Lužnicí „Z pokladů muzea“, „Pamětní síň Karla Weise“ a v Sezimově Ústí Památník druhého československého prezidenta Dr. Edvarda Beneše.

Divadlo Oskara Nedbala Tábor – název dostalo podle slavného rodáka Oskara Nedbala, který byl významný hudební skladatel, dirigent a člen Českého kvarteta. Roku 1840 byla otevřena první stálá divadelní budova z původní obilné sýpky. Novou budovu město nechalo postavit 1887 po zbourání Pražské brány. Její tvůrci si vzali za vzor stavbu Národního divadla v Praze, symbol kulturního obrození českého národa.

V divadle pravidelně hostuje na tři desítky pražských i oblastních divadelních souborů. Je využíváno také pro koncerty vážné hudby nebo pořady hudebně-zábavných skupin.

Botanická zahrada Tábor - je druhou nejstarší botanickou zahradou v Čechách a jedinou v Jihočeském kraji. Vznikla v roce 1866 při Královské české vyšší hospodářské a průmyslové zemské škole v Táboře (dnes Vyšší odborná škola a Střední zemědělská škola). 1994 byla díky své druhové rozmanitosti rostlinné i živočišné říše vyhlášena za významný krajinný prvek a v srpnu 2000 ji prohlásilo Ministerstvo kultury spolu s budovou školy za kulturní památku.

d) Lázeňské zařízení

Lázně Bechyně, s. r. o. jsou nestátním zdravotnickým zařízením se specializací na léčbu a rekondici pohybového ústrojí. Jako přírodní léčivý zdroj se využívá rašelina, kterou lázně těží z vlastního rašeliniště na Komárovských blatech.

e) Sportovní zařízení a turistické možnosti

Na Tábořsku nalezneme četná sportoviště, haly, tenisové kurty, fotbalová hřiště, zimní stadióny, fitness centra, bowling centra, kuželky, střelnice, sportovní letiště, golf, krytý bazén, kryté tenisové haly, plovárny a jezdecké farmy. Velké množství sportovních zařízení a dobré přírodní podmínky umožňují provozovat téměř všechny druhy sportů.

V Táboře lze navštívit např. krytý plavecký bazén, vzdálený 500 m od centra. V objektu se nachází také Individuální relaxační centrum s vířivkou, saunou a vodním lůžkem. Pro letní měsíce je volně přístupný venkovní 50-metrový bazén i Sokolská plovárna s tobogánem (na břehu vodní nádrže Jordán). Zimní stadión ve městě zve na hokejové zápasy, hodiny veřejného bruslení atd. Místní Aeroklub pořádá vyhlídkové lety balónem i letadlem.

Region dále nabízí devítijamkové golfové hřiště v Černické oboře. Zájemci o horolezectví mohou trénovat na skalních stěnách v údolí řeky Lužnice nebo na skalních útvarech vedle zříceniny hradu Choustník.

Milovníky koní uspokojí řada jezdeckých farem například v Sedlečku, Zálší, Cunkově, Sezimově Ústí či Malšicích.

V zimních měsících při dobrých sněhových podmínkách poskytuje mírně kopcovitá krajina dobré podmínky pro běžecké lyžování. Pro sjezdové lyžování jsou u Mladé Vožice 2 sjezdovky s vleky, u Jistebnice lyžařské areály Monínek, Smrkov a Hůrka.

Pěší turistika

Pěší turisté mají k dispozici nenáročný až mírně náročný terén. Hustá síť značených turistických cest umožňuje poznat řadu pamětihodností a přírodních zajímavostí. V současnosti je v regionu vyznačeno červenými, zelenými nebo žlutými značkami 630 km turistických tras. Značením a údržbou pěších, lyžařských i cyklistických tras se zabývá Klub českých turistů.

Naučné stezky

Naučná stezka Pintovka – od Tábora je vzdálena asi 1,2 km ve směru na Bechyni. Vine se lesním porostem vysoko nad korytem řeky Lužnice.

Naučná stezka Borkovická blata – nachází se 7 km jihovýchodně od města Soběslav. Přibližuje návštěvníkům bývalé způsoby těžby rašeliny a místní faunu, flóru. Nejzachovalejší část blat byla v roce 1980 vyhlášena přírodní rezervací. Oblast proslula nejen přírodními krásami, ale také lidovou architekturou označovanou jako jihočeské selské baroko. Stavby lidové architektury se zachovaly v obcích Borkovice, Mažice, Zálší, Záluží u Vlastiboře a dalších. V Záluží u Vlastiboře nalezneme skanzen s kovárnou, černou kuchyní i expozicí loutek.

Naučná stezka Veselské pískovny – rozprostírá se 2 km jihovýchodně od města Veselí nad Lužnicí. Seznamuje zájemce s ojedinělou vodní i suchozemskou faunou a flórou

přizpůsobenou životu na písčité půdě. Jedním ze zastavení je státní přírodní rezervace Písečný přesyp u Vlkova.

Naučná stezka Nadějkovsko – prochází západním okolím obce Nadějkov. Informační tabule dokumentují historii obce. Zároveň také připomínají osobitý ráz krajiny s druhovou rozmanitostí rostlin i živočichů.

Cykloturistika

Hustá síť značených cyklotras s délkou téměř 400 km vede převážně po málo frekventovaných silnicích II., III. třídy a po lesních nebo polních cestách.

Územím prochází Greenways Praha – Vídeň. Jedná se o síť stezek i tras pro cyklisty, pěší, jezdce na koních či vodáky. Páteří je dálková cyklotrasa (456 km), která vede rozmanitými regiony mezi těmito dvěma evropskými metropolemi. Spojuje místa přírodně, historicky i kulturně zajímavá. Trasa byla vytyčena v letech 2002 až 2003.

Městem Tábor vede místní cyklostezka, která je značena bílými cedulkami s šipkami a symbolem kola.

Vodní turistika

Přirozenou vodní osu Táborska vytváří řeka Lužnice. S výjimkou úseku Tábor – Dobronice u Bechyně je sjízdná celoročně. Z vodáckého hlediska patří Lužnice mezi ty méně obtížné. Každoročně ji sjíždí více než 10 tisíc vodních turistů na všech druzích sportovních plavidel. V povodí řeky vyrostlo velké množství kempů a vodáckých tábořišť. Z nich můžeme například jmenovat Tábořiště ve Veselí nad Lužnicí, kemp Karvánky – Soběslav, vodácké tábořiště Suchomelův ostrov – Tábor a vodácké tábořiště Harrachovka.

f) Dopravní infrastruktura

Silniční doprava

Sledovaným územím prochází silnice I/3 E55 ve směru Praha – Tábor – České Budějovice – Linec (Rakousko), která se v Táboře kříží se silnicí I/19 ve směru Plzeň – Milevsko – Pelhřimov.

Aktuálním problémem zůstává výstavba dálnice D3. Ta propojí Prahu s Českými Budějovicemi přes Tábor. Rychlostní silnice R3 je plánované pokračování D3 v úseku

České Budějovice – Dolní Dvořiště – hranice s Rakouskem, kde naváže na připravovanou rakouskou rychlostní silnici S10.

Výstavba dálnice se plánovala už od roku 1987. První část budoucí D3 byla v roce 1991 otevřena v podobě obchvatu města Tábor. V říjnu 2004 došlo ke zprovoznění 8,3 km dlouhého úseku Chotoviny - Tábor. Stavba dalšího úseku Mezno - Chotoviny byla zahájena v roce 2005 a bude ukončena nejdříve v roce 2007.

Železniční doprava

V regionu se nachází několik důležitých železničních uzlů ve směru Praha – Č. Budějovice – Linec (Rakousko), Tábor – Písek – Ražice, Veselí nad Lužnicí – Č. Velenice, Tábor – Horní Cerekev a Veselí nad Lužnicí – Horní Cerekev. S železnicí je spojeno i jedno prvenství. V letech 1902 - 1903 byla vystavěna Františkem Křižíkem první elektrická dráha v Čechách mezi městy Tábor - Bechyně.

Místní doprava v Táboře

Místní dopravu zajišťují autobusy městské hromadné dopravy, která obsluhuje trojměstí Tábor – Sezimovo Ústí – Planá nad Lužnicí a okolní vsi v okruhu zhruba do 10 km od Tábora. Dopravu provozuje firma Comett Plus, spol. s r. o.

3.3.2.4 Organizačně-institucionální zabezpečení cestovního ruchu

a) Podpora cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Krajský úřad Jihočeského kraje – odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu

Náplň činnosti odboru v samostatné působnosti kraje:

- provádí analýzy rozvoje odvětví cestovního ruchu v kraji
- zpracovává koncepci rozvoje cestovního ruchu na území kraje a spolupracuje na tvorbě celostátní koncepce
- koordinuje vytváření krajských zdrojů pro financování rozvoje cestovního ruchu v kraji
- vykonává poradenskou činnost pro orgány obcí v oblasti cestovního ruchu
- spolupracuje s Českou centrálou cestovního ruchu, s podnikatelskou a neziskovou sférou, s rozvojovými agenturami, s orgány památkové péče a ochrany přírody v oblasti propagace a rozvoje cestovního ruchu v kraji
- připravuje prezentaci kraje na tuzemských a zahraničních veletrzích cestovního ruchu

Jihočeská centrála cestovního ruchu

Jihočeská centrála cestovního ruchu je sdružením právnických osob, které zajišťuje ucelenou prezentaci jižních Čech. Vznikla v roce 1994. Do roku 2003 byla především sdružením měst. V lednu 2003 se stal jejím členem Jihočeský kraj, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje a Jihočeská hospodářská komora.

Její činnost se řídí koncepcí vycházející ze Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje. Na základě této koncepce se stanovuje plán činnosti platný vždy jeden kalendářní rok.

V rámci spolupráce s městy jihočeského kraje, informačními centry i podnikateli vytváří produkty cestovního ruchu. Snahou je vytvořit co nejširší turistickou nabídku lákavou jak pro domácí, tak pro zahraniční turisty. Turistické produkty a celé jižní Čechy pak prezentuje na svých webových stránkách, na domácích i zahraničních veletrzích a výstavách cestovního ruchu. Přichází do kontaktu s cestovními kanceláři, kterým své produkty představuje, čímž se otevírá možnost k tomu, aby cestovní kanceláře tyto produkty zařadily do své nabídky.

Zabývá se rovněž podáváním žádostí o dotace z Ministerstva pro místní rozvoj ČR, České centrály cestovního ruchu, Krajského úřadu Jihočeského kraje a Evropské unie. Aktivně spolupracuje s příhraničními regiony (Dolní a Horní Rakousko, Bavorsko) v oblasti vydávání propagačních materiálů nebo přípravy projektů. Spoluprací s infocentry vytváří statistiky návštěvnosti jižních Čech. Závěry získané ze statistik využívá při tvorbě plánu činnosti na nadcházející rok.

b) Propagace sledovaného území

Nepůsobí zde žádná zastřešující organizace cíleně zaměřená přímo na propagaci i rozvoj cestovního ruchu v regionu. Odbor kultury a cestovního ruchu Městského úřadu Tábor se ujímá role koordinátora prezentace Táborska. Věnuje se mimo jiné propagaci města a provozování informačního centra na Žižkově náměstí spolu s úschovnou kol. V průběhu roku pořádá mnoho kulturních či sportovních akcí. Buď je sám organizátorem nebo spolupracuje s partnery.

Odbor volí mnoho forem propagace. Zaměřuje se především na vydávání propagačních materiálů. Mezi ně patří například publikace o městě Táboře s tipy na výlety do okolí, průvodce Táborskem pěšky nebo propagační leták Tábor – místo vaší dovolené. Materiály jsou k dispozici také v několika jazykových mutacích. Některé z nich má možnost turista zhlédnout v elektronické podobě na Internetu. Zdarma lze získat orientační mapu města s vyznačenými klíčovými památkami, která má od prosince 2005 novou podobu pod názvem

Tábor – památky a zajímavosti historického centra. Dále je bezplatně poskytován Kalendář kulturních, společenských a sportovních akcí měst Tábor, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí nebo seznam ubytovacích, stravovacích zařízení v Táboře.

Město se aktivně účastní veletrhů Regiontour v Brně, Holiday World a MADI v Praze. Na zahraničních veletrzích se prezentuje v rámci spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Z nich můžeme jmenovat Vacantiebeurs Utrecht, ITB Berlín, TUC Lipsko atd.

Nezanedbatelná je také spolupráce s partnerskými městy v zahraničí. Tábor navázal kontakty s německou Kostnicí, rakouským Welsem, s městem Dole ležícím ve Francii a kalifornskou Orindou. Vzájemné vztahy se projevují zejména účastí na kulturních akcích.

Mezi další formy můžeme zařadit inzerci v odborných časopisech TTG, Travel profi, TIM, COT Business nebo místních novinách. Mediálními partnery různých akcí bývají také rozhlas i televize.

Na závěr nesmíme zapomenout na propagaci přes Internet. Internetové stránky města Tábor jsou rozděleny na dvě části, občan a turista. Turista zde najde nejen základní informace o poloze, dopravní dostupnosti a podnebí Tábora, ale i o památkách, možnostech aktivní dovolené, o pořádání kulturních akcí a seznam ubytovacích, stravovacích i sportovních zařízení.

c) Informační centra

Infocentrum Bechyně – CK Avanti Travel, s. r. o.

Celoročně zajišťuje procházky městem s průvodcem, pohlídky kláštera, transport Bechyně – Praha – Bechyně, půjčování kol nebo aut. Nabízí ubytování, mapy, pohlednice, suvenýry apod.

Infocentrum Město Tábor

Bylo založeno v roce 1994. Je členem Jihočeské centrály cestovního ruchu prostřednictvím Svazu měst a obcí Táborska.

Poskytuje informace o možnostech ubytování či stravování, tipy na výlety, zprostředkovává průvodcovské služby. Dále se zabývá prodejem map, propagačních materiálů, tištěných průvodců, upomínkových předmětů, pohlednic nebo vstupenek v předprodeji.

Na rok 2006 byl vyhrazen cca 1 600 000 Kč pro provoz infocentra z rozpočtu města. Tato částka neobsahuje mzdy pracovníků infocentra. 600 000 – 700 000 Kč činní propagační výdaje tzn. tisk materiálů, inzerce, účast na veletrzích atd.

Za období 2003 – 2006 se podařilo získat na dotacích a grantech přes 4 500 000 Kč. (informace podala Ing. Lenka Horejsková, Městský úřad Tábor – vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu, 6. února 2006)

Informační centrum Soběslav

Informační centrum provozuje Městský úřad Soběslav v letních měsících (červenec, srpen). Mimo sezónu podává informace přímo městský úřad.

Informační středisko Veselí nad Lužnicí

Zprostředkovává nabídku turistických informací, ubytování i stravování. Aktivně spolupracuje na nabídce akcí v rámci Jihočeské centrály cestovního ruchu. Prodává upomínkové předměty, mapy, průvodce atp.

Infocentrum v Bechyni, Táboře i ve Veselí nad Lužnicí jsou členy Asociace turistických informačních center ČR. Všechny se zapojily do projektu Jižní Čechy pohádkové, který byl vytvořen za účelem zvýšení domácího cestovního ruchu v oblasti jižních Čech a Šumavy.

d) Mikroregiony a sdružení

Na Táborsku působí řada mikroregionů sdružujících města a obce. Jejich cílem je zpravidla vedle hospodářské spolupráce, rozvoje infrastruktury, ochrany životního prostředí, kulturně vzdělávací činnosti i rozvoj cestovního ruchu. Vznikly na základě dobrovolné spolupráce obcí, která je dána spádovostí, historickými vazbami, společně řešenými problémy apod. Velký význam mají pro čerpání prostředků z různých fondů, protože umožňují zakládat významnější projekty. Některé obce se stávají členy více sdružení. Mírou přínosu pro cestovní ruch se mikroregiony liší. Najdeme zde např. mikroregion Táborsko, Lužnice, Venkov, Veselsko nebo Společenství obcí Čertovo břemeno.

4 Analýza produktů cestovního ruchu na Táborsku

4.1 Produktové balíčky dle agentury CzechTourism

Od února 2004 začal fungovat na internetových stránkách agentury CzechTourism projekt Obchodního domu turistických produktů. Záměrem je vyprovokování subjektů samosprávy a turistických regionů k přípravě produktových balíčků vlastními silami. Jedná se tedy o virtuální obchodní dům, který za své klienty považuje cestovní kanceláře a za dodavatele „zboží“ kraje i turistické regiony. Produktové balíčky obchodního domu jsou rovněž publikovány v tištěném katalogu.

Charakter produktů:

- 1 Pobytové
- 2 Poznávací
- 3 Historie a architektura, městská turistika
- 4 Pobyt v přírodě, hobby, sportovní aktivity (cyklo, pěší turistika, hippo, hory atd.)
- 5 Relaxace, fitness, wellness
- 6 Lázeňské a léčebné pobyty
- 7 Spotřební zábava (nákupy, noční zábava, gastronomie atd.)
- 8 Programové nabídky

Výletní plavby po řece Lužnici a Nežárce

Charakter produktu: 4, 8

Určení: CK pro domácí cestovní ruch, individuální turistika

Minimální počet osob: 2

Typ ubytování: bez ubytování

Typ stravování: bez stravování

Popis: výletní plavby po řece Lužnici a Nežárce v okolí Veselí nad Lužnicí

I. trasa: plavba po řece Nežárce, v severní části CHKO Třeboňsko, od mostu směr Novosedly - Jemčina, do Veselí nad Lužnicí, trasa je dlouhá 21 km. Po ujetí asi 10 km je jez Metel s možností občerstvení, po dalších 3 km se dostaneme do obce Hamr. Do Veselí nad Lužnicí pak zbývá 8 km.

II. trasa: plavba začíná též na řece Nežárce, od 15. říčního kilometru, cíl této trasy je opět ve Veselí nad Lužnicí na soutoku s řekou Lužnicí.

III. trasa: začíná ve Veselí nad Lužnicí na soutoku řek Lužnice a Nežárky. Po Lužnici, klidnou hladinou, plujeme směrem na Soběslav. Délka úseku je 10 km, nebo si plavbu můžeme prodloužit o dalších asi 6 km směrem na Ovčín.

Cena: 300 Kč včetně půjčovného

Lze dokoupit: doprava, ubytování, stravování

Kontakt: Půjčovna lodí Veronica,

Foglarovo nábřeží, 391 81 Veselí nad Lužnicí,

tel. +420 603 242 669,

lode.veronica@seznam.cz, www.vtrcomp.cz/veronica.

Toulky po jižních Čechách

Charakter produktu: 2, 3, 7

Určení: CK pro domácí cestovní ruch, CK pro incoming

Minimální počet osob: 15

Počet noclehů: 3

Typ ubytování: hotel

Typ stravování: polopenze

Popis: čtyřdenní poznávací zájezd po významných městech jižních Čech – Český Krumlov, České Budějovice, Tábor

Itinerář:

1. den: příjezd do hotelu Dvořák**** Český Krumlov, možnost večeře v hotelu.

2. den: snídaně. Prohlídka historického města Český Krumlov zapsaného na seznamu UNESCO. Doporučujeme prohlídku známého zámku, který se nachází v těsné blízkosti hotelu. Tipy na další pamětihodnosti obdržíte v hotelové recepci nebo na www.ckrumlov.cz. V odpoledních, či večerních hodinách příjezd do hotelu Dvořák**** České Budějovice. Možnost večeře v hotelu.

3. den: snídaně. Prohlídka jihočeské metropole České Budějovice. Doporučujeme návštěvu světoznámého pivovaru Budvar, další informace získáte na www.budweb.cz. V odpoledních, či večerních hodinách příjezd do hotelu Lázně**** Tábor či Dvořák**** Tábor. Možnost večeře v hotelu.

4. den: snídaně. Doporučujeme prohlídku historického města Tábor s husitským museem a návštěvu světoznámého kláštera Klokoty. Další informace získáte na www.tabor.cz.

Cena: 3 800 – 6 750 Kč včetně ubytování, stravování.

Ceny pro touroperátory: produkt není za těchto cenových podmínek určen pro individuální klienty. Cena celkem za osobu ve dvoulůžkovém pokoji: sezóna 4 300 Kč, mimosezóna 800 Kč. Cena celkem za osobu v jednolůžkovém pokoji sezóna 6 750 Kč, mimosezóna 950 Kč. Sezóna 14. 4. – 31. 10. 2006, mimosezóna 2. 1. – 13. 4. 2006, 1. 11. – 27. 12. 2006. Každá 21. osoba ve dvoulůžkovém pokoji má ubytování se snídaní zdarma.

Kontakt: GENE A 2000 Praha spol. s r.o.,
Štěpánská 27, 110 00 Praha,
tel. +420 224 230 365, fax +420 222 247 437,
mkonopaskova@genea2000.

Velikonoční pobyt v Bechyni

Charakter produktu: 6

Určení: CK pro domácí cestovní ruch, CK pro incoming, individuální turistika

Minimální počet osob: 10

Počet noclehů: 4

Typ ubytování: hotel

Typ stravování: plná penze

Itinerář:

13. 4. 2006: 14.00 – 17.30 příjezd, ubytování, lékařská prohlídka, 18.00 – 19.00 večeře, 19.30 – 21.00 módní přehlídka kolekce jaro–léto 2006.

14. 4.: 7.30 – 8.30 snídaně, 9.00 – 11.00 lázeňské procedury, 11.30 – 12.30 oběd, 13.00 – 17.00 lázeňské procedury, 18.30 – 19.30 večeře, 19.30 – 23.00 Velikonoční taneční zábava.

15. 4.: 7.30 – 8.30 snídaně, 9.00 – 12.00 lázeňské procedury, 12.00 – 13.00 oběd, 15.00 – 17.00 vycházka „Poznejte s námi Bechyni“, 18.30 – 19.30 večeře.

16. 4.: 7.30 – 8.30 snídaně, 9.00 – 18.00 celodenní zájezd na Šumavu (příplatek 200 Kč za osobu), 18.30 – 19.30 večeře, 20.00 – 23.00 taneček v lázeňské kavárně.

17. 4.: 7.30 – 8.30 snídaně, 9.00 – 12.00 lázeňské procedury, 12.00 – 13.00 oběd, 13.00 – 14.00 odjezd. Možnost dokoupení nadstandardního stravování (příplatek 150 Kč za osobu) a vybraných lázeňských procedur (na místě dle platného ceníku).

Cena: 3 665 Kč včetně ubytování, stravování, služeb dle itineráře

Lze dokoupit: další služby, speciální program

Kontakt: Lázně Bechyně s.r.o.,
391 65 Bechyně č.p. 202,

tel. +420 381 476 100, fax +420 381 213 734,
info@laznebechyne.cz, www.laznebechyne.cz.

Sportovní výcvik na vodě pro žáky a studenty na řece Lužnici

Charakter produktu: 4

Určení: CK pro domácí cestovní ruch, individuální turistika

Minimální počet osob: 16

Počet noclehů: 3 – 7

Typ ubytování: kemp

Typ stravování: polopenze

Popis: tří až sedmidenní vodácký výcvik spojený s cykloturistikou pro žáky základních a středních škol. Plavba po řece Nežárce a Lužnici v severní části CHKO Třeboňsko s možností využití sportovního areálu TJ Lokomotiva Veselí nad Lužnicí (fotbalové, volejbalové hřiště, tenisové kurty). Možnost zajištění výletů a prohlídek historických zajímavostí v okolí. Putování po cykloturistických trasách včetně dálkové mezinárodní cyklotrasy Greenways Rožmberského dědictví, koupání ve veselských pískovnách. Na každých 10 dětí jeden pedagogický dozor zdarma, doprava zavazadel od vlaku zajištěna.

Cena: 350 - 500 Kč (za osobu a den) včetně dopravy, ubytování, instruktora, půjčovného

Lze dokoupit: stravování, vstupy, další služby, speciální program

Kontakt: Půjčovna lodí Veronica,

Foglarovo nábřeží, 391 81 Veselí nad Lužnicí,

tel. +420 381 582 340, +420 603 242 669,

lode.veronica@seznam.cz, www.vtrcomp.cz/veronica.

Na konferenci konané v Ostravě 7. - 8. 4. 2005 na téma „Produkty a produktové balíčky jako nástroj destinačního managementu byla nastíněna problematika prodeje balíčků.

Podle zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je upravena pozice „balíčků“ jako kombinace služeb cestovního ruchu pod názvem „zájezd“. Dle uvedeného zákona nemůže zájezd prodávat nikdo jiný než cestovní kancelář, a to pouze na základě cestovní smlouvy. Cestovní kancelář je koncesovanou živností s povinně uzavřenou pojistnou smlouvou, což samo o sobě vylučuje ze hry většinu potenciálních regionálních prodejců balíčků. Tato situace ztěžuje destinačním managementům dosažení stavu samofinancovatelnosti. Účastníci konference se shodně vyjadřovali, že tato

skutečnost je hlavní překážkou dalšího rozvoje cestovního ruchu v regionech České republiky. Řešením je tedy úzká spolupráce s cestovní kanceláří.

Po prostudování katalogů několika cestovních kanceláří jsme zjistili, že v současnosti je prostřednictvím cestovních kanceláří prodávána nabídka jednotlivých ubytovacích zařízení ze sledované oblasti např. cestovní kancelář Čedok nabízí v pobytech na léto 2006 ubytování se stravováním v hotelu U Draka nacházejícím se v Bechyni.

4.2 Vybrané turistické produkty

Dovolená na kolech v Jižních Čechách

Charakter produktu: sportovní

Určení: pro sportovní rodiny

Časová dostupnost: letní sezóna

Popis: poznávání Táborska na kole s ubytováním pro 10 osob v domku, pro 20 osob ve vile, pro 7 osob v chalupě

Kontakt: Marie Filipová,

Dudov 20, 39175 Malšice,

Česká republika (CZ),

tel: (+420) 608522450, (+420) 381277195,

fax: (+420) 381277195, e-mail: fidu@seznam.cz.

Kousek od golfového hřiště

Charakter produktu: sportovní

Určení: pro mladé a aktivní

Časová dostupnost: mimo zimní sezónu

Popis: možnost trávení volného času na golfovém hřišti v Sudoměřicích u Bechyně s ubytováním pro 10 osob v domku, pro 20 osob ve vile, pro 7 osob v chalupě

Kontakt: Marie Filipová,

Dudov 20, 39175 Malšice,

Česká republika (CZ),

tel: (+420) 608522450, (+420) 381277195,

fax: (+420) 381277195, e-mail: fidu@seznam.cz.

Lety v balónu přímo od domu

Charakter produktu: sportovní, relaxační

Určení: pro mladé a aktivní

Časová dostupnost: mimo zimní sezónu

Popis: nabídka letů balónem přímo od domu, kde budou turisté ubytováni ve vile, domku nebo v chalupě.

Kontakt: Marie Filipová

Dudov 20, 39175 Malšice,

Česká republika (CZ),

tel: (+420) 608522450, (+420) 381277195,

fax: (+420) 381277195, e-mail: fidu@seznam.cz.

Po Lužnici do Bechyně

Charakter produktu: sportovní

Určení: pro mladé a aktivní, sportovní rodiny

Časová dostupnost: březen-říjen

Popis: plavba z Tábora do Bechyně s možností zastávky u zřícenin středověkých hradů - Příběničky, Příběnice a Dodronice

Kontakt: JOLA - půjčovna lodí Josef Macášek,

Na Libuši 625, 391 16 Bechyně,

Česká republika (CZ),

tel: (+420) 381 213 614, (+420) 602 954 084, 607 807 199,

e-mail: j.macasek@quick.cz.

Romantika na jihočeském statku

Charakter produktu: relaxační, sportovní, pobytový

Určení: pro starší a pro sportovní rodiny

Časová dostupnost: celoročně

Popis: pobyt na farmě s výukou jízdy na koni

Cena: 930 Kč/osoba/den (v ceně zahrnuto ubytování včetně snídaně a hodina výuky jízdy na koni)

Lze dokoupit: další služby (návštěva fitness, stolní tenis, půjčení horského kola)

Kontakt: Penzion Karolín,

Příběnická 85, 391 17 Malšice,

Česká republika (CZ),

tel: (+420) 381 277 466,

<http://www.karolin.cz>, e-mail: info@karolin.cz.

Rybolov v jižních Čechách

Charakter produktu: sportovní, relaxační

Určení: cestovní kanceláře a agentury, pro milovníky rybaření

Časová dostupnost: mimo zimní sezónu

Popis: Tradice rybolovu a rybníkářství na jihu Čech je neodmyslitelnou součástí historie regionu přetrvávající až do dnešní doby. Vynikající podmínky pro rybolov skýtají četné vodní plochy jihočeských řek, rybníků či přehradních nádrží. Na Táborsku je možnost si zarybařit např. na rybníku Malý Jordán, na Lužnici nebo Knížecím rybníku.

Zpracovatel: KP Projekt s. r. o.

Zadavatel: Jihočeská centrála cestovního ruchu,

Jírovcova 1, P. O. BOX 80, 37021 České Budějovice,

tel: +420 386 358 728, fax: +420 386 358 728,

e-mail: info@jccr.cz, web: www.jiznicechy.cz.

Lovecká turistika v jižních Čechách

Charakter produktu: sportovní

Určení: cestovní kanceláře a agentury, pro milovníky myslivosti

Časová dostupnost: říjen - prosinec

Popis: Myslivost v jižních Čechách má dlouholetou tradici. Odpradávná byly jihočeské honitby vyhledávanými loveckými revíry s hojností drobné zvěře, včetně vodního ptactva. Bohatá tradice lovů, myslivosti, lesnictví a rybářství na území jižních Čech zanechala trvalé stopy v krajině v podobě rybníků, obor a bažantnic pro chov zvěře. Tyto přírodní zvláštnosti doplňují také lovecké zámky, letohrádky, rybářské bažty a další účelové stavby, které dávají regionu nenapodobitelný charakter. Na Táborsku se nachází honitby Háj a Polanka.

Zpracovatel: KP Projekt s. r. o.

Zadavatel: Jihočeská centrála cestovního ruchu

Jírovcova 1, P. O. BOX 80, 37021 České Budějovice,

tel: +420 386 358 728, fax: +420 386 358 728,

e-mail: info@jccr.cz, web: www.jiznicechy.cz.

Tábor – místo vaší dovolené

Charakter produktu: poznávací, relaxační, sportovní, pobytový

Určení: pro mladé a aktivní, pro sportovní rodiny

Časová dostupnost: letní sezóna

Popis: program týdenní dovolené v jihočeském městě Táboře spojený s odpočinkem a poznáváním tábořského regionu

Program zahrnuje:

- prohlídku architektonických a přírodních památek Tábora zaměřenou na seznámení s husitskou tradicí
- návštěvu Chýnovské jeskyně a Kozího hrádku
- výlet po doporučené cyklotrase přírodou v okolí Tábora
- relaxace u vodní nádrže Jordán v Táboře
- výlet za lidovou architekturou na Soběslavsku a procházka rašeliništi po naučné stezce Borkovická blata
- výlet pěšky údolím řeky Lužnice nebo plavba na kanoi po Lužnici z Tábora ke zřícenině hradu Příběnice
- návštěva zámku Bechyně, Hasičského muzea a Alšovy jihočeské galerie

Kontakt: Infocentrum město Tábor,

Žižkovo nám. 2, 390 01 Tábor

tel: + 420 381 486 230, + 420 381 486 232, + 420 381 486 233

e-mail: infocentrum@mu.tabor.cz, web: www.tabor.cz

Po provedené analýze produktů cestovního ruchu na Tábořsku považujeme tvorbu regionálních turistických produktů za klíčový faktor rozvoje regionu. V rámci těchto produktů je nutná spolupráce jednotlivých subjektů z oblasti.

Marketingový výzkum návštěvníka Táborska

V předcházející kapitole jsme provedli analýzu nabídky produktů cestovního ruchu v Táborsku. Myslíme si, že potenciál, který v tomto směru region nabízí, není dostatečně využit. Z tohoto důvodu bychom chtěli přispět k rozšíření nabídky navržením nového turistického produktu a tím i k rozvoji cestovního ruchu v regionu.

Při tvorbě nového produktu se vychází také z požadavků segmentů trhu, proto cílem marketingového výzkumu bylo získání primárních informací pro analýzu poptávky o cestovním ruchu v dané oblasti a sestavení profilu návštěvníka.

Primárními informacemi chápeme takové informace, které jsou získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu, které nebyly v dané formě dříve nikdy publikovány (K. Zbořil, 1998, s. 18). Metodou jejich sběru byla metoda šetření, kdy jsme potřebné informace od zkoumaných subjektů získávali dotazováním, tj. kladením cílených otázek. Dotazování bylo realizováno převážně osobně, ale pro pokrytí celého vymezeného území bylo nezbytné i použití písemné techniky šetření umístěním dotazníků do vybraných ubytovacích zařízení a informačních center.

Dotazník (příloha č. 1) tvoří otevřené i uzavřené otázky. V otevřených otázkách má respondent možnost se svými slovy vyjádřit k dané problematice. V uzavřených otázkách jsou respondentovi nabídnuty varianty odpovědí. Z nich může vybírat buď jednu u otázek výběrových nebo více variant odpovědí u otázek výčtových. Dotazník byl převeden do dvou jazykových mutací – do angličtiny a němčiny. Pro ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek byl proveden předvýzkum neboli pretest na 12 respondentech.

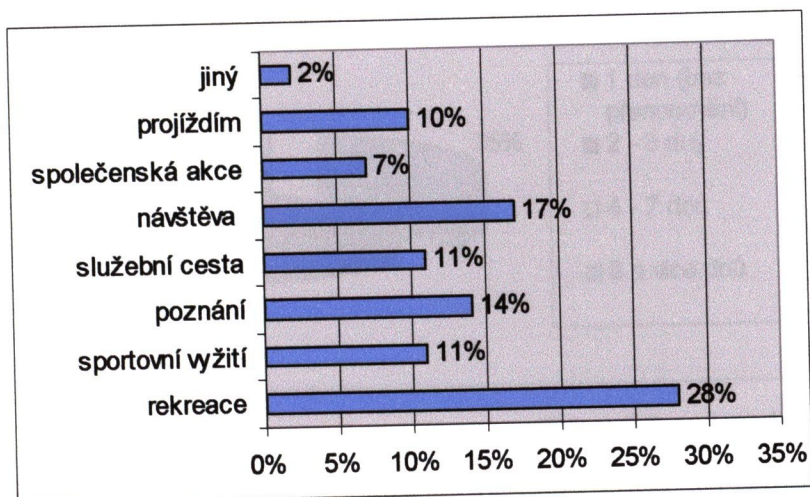
Marketingový výzkum proběhl v období léto - podzim 2005 na Táborsku. Dotazováno bylo celkem 274 respondentů v Táboře, Soběslavi a Veselí nad Lužnicí. Vzorek dotázaných, 130 mužů a 144 žen, byl vybrán náhodným výběrem.

1.1 Vlastní vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník jsme sestavili z otázek, které byly zaměřeny na zjištění motivů návštěvy regionu respondentem, jeho délku pobytu, četnost návštěvy, typ ubytovacího zařízení a zvoleného dopravního prostředku. Dále jsme chtěli vědět, které atraktivity při pobytu navštívil, co hodnotil kladně nebo naopak, co se mu nelíbilo. Závěrečné otázky směřují k poznání preferencí návštěvníka při volbě organizovaného pobytu. Z nich budeme vycházet při návrhu nového produktu.

Jaký je hlavní důvod Vašeho pobytu na Táborsku?

Graf č. 1: Důvod pobytu na Táborsku

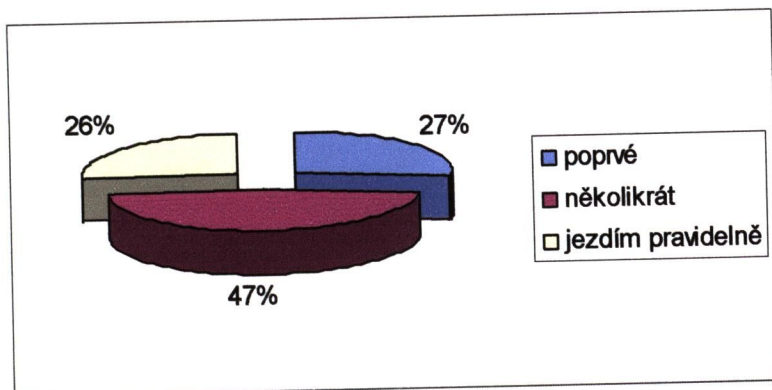


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu č. 1 vyplývá, že návštěvníci přijíždějí do sledovaného regionu nejčastěji z důvodu rekreace (28 % z celkového počtu odpovědí), návštěvy příbuzných, známých (17 % z celkového počtu odpovědí) a poznání (14 % z celkového počtu odpovědí). Pod jiným důvodem respondenti uvedli nákupy (2 % z celkového počtu odpovědí).

2. Kolikrát jste již Táborsko navštívil/a?

Graf č. 2: Četnost návštěv

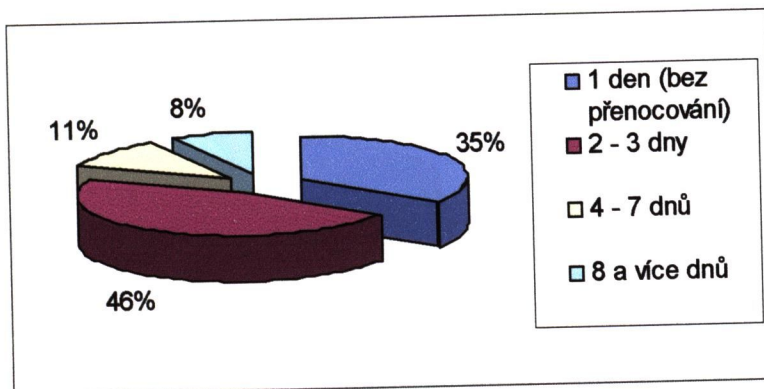


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů (47 %) zavítalo na Táborsko již poněkolikáté, 27 % dotázaných přijelo poprvé, téměř stejné procento (26 %) jezdí pravidelně.

3. Jak dlouho se zde zdržíte?

Graf č. 3: Délka pobytu

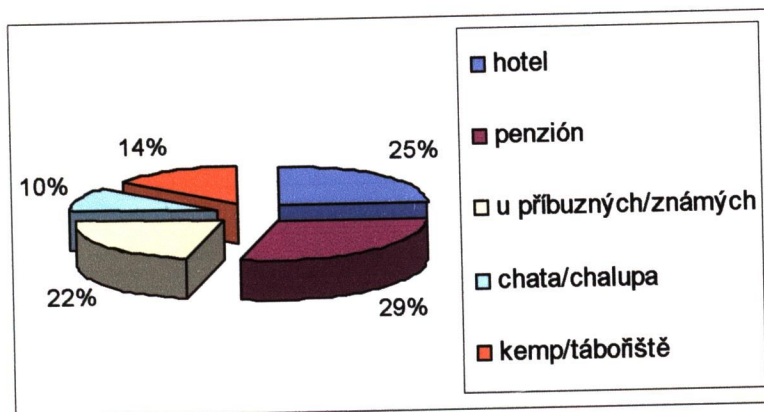


Zdroj: Vlastní výzkum

46 % respondentů se zde zdrží 2 – 3 dny a 35 % pouze 1 den bez přenocování. Jedná se tedy hlavně o krátkodobý CR. Co se týče dlouhodobějších pobytů, 11 % zůstane na 4 – 7 dnů, 8 % na 8 a více dnů. Dlouhodobé bývají většinou pobyty u příbuzných a známých, v kempu nebo tábořištích a na chalupách, chatách v rámci druhého bydlení.

4. Pokud se na tomto místě zdržíte 2 a více dnů, kde se ubytujete?

Graf č. 4: Typ ubytovacího zařízení

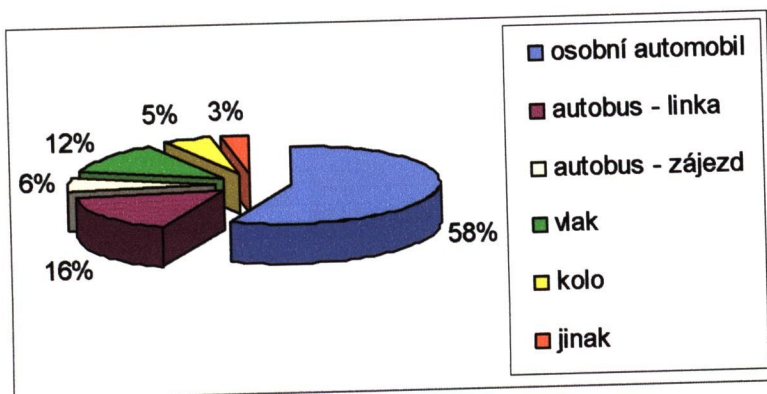


Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti, kteří na Táborsku stráví 2 a více dnů, se nejvíce (29 %) ubytovávají v penzionu. Následuje přenocování v hotelu (25 %), u příbuzných a známých (22 %), v kempu (14 %) a nejméně v chatách, chalupách (10 %).

5. Jakým způsobem jste se dopravil/a do tohoto regionu?

Graf č. 5: Použitý dopravní prostředek

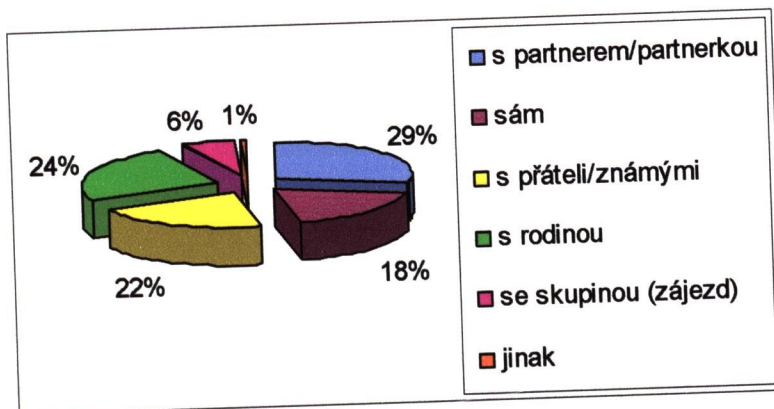


Zdroj: Vlastní výzkum

58 % návštěvníků přijíždí do regionu osobním automobilem či motocyklem. Z toho vyplývá značná převaha těchto dopravních prostředků. Následuje linková autobusová doprava (16 %), železniční doprava (12 %). Jízdní kolo a zájezdový autobus je používán pro dopravu do regionu v omezené míře.

6. S kým jste přijel/a?

Graf č. 6: S kým respondent cestuje

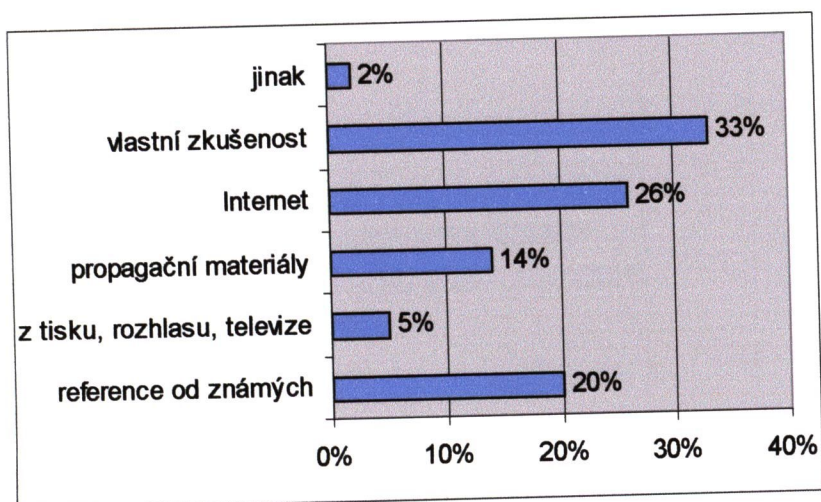


Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku „S kým jste přijel/a?“ odpověděla téměř jedna třetina dotázaných (29 %), že cestuje s partnerem či partnerkou, 24 % s rodinou a 22 % s přáteli. Lidé, kteří cestují sami, uvedli jako jeden z hlavních důvodů své návštěvy služební cestu.

7. Odkud jste převážně získal/a informace o Táborsku?

Graf č. 7: Zdroje informací o Táborsku

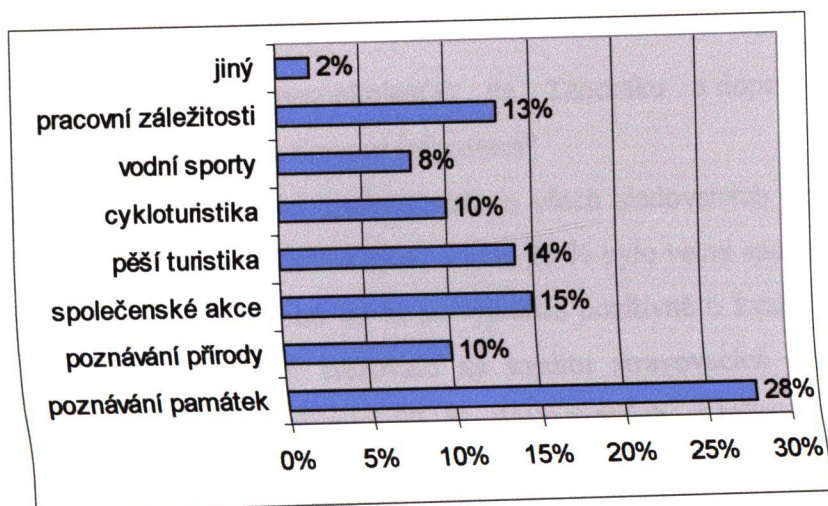


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotázaných přijíždí do oblasti z vlastní zkušenosti (33 % z celkového počtu odpovědí). Z průzkumu dále vyplývá, že důležitými informačními zdroji jsou Internet (26 % z celkového počtu odpovědí) a reference od známých (20 % z celkového počtu odpovědí). Mezi nejméně využívané pak patří propagační materiály spolu se zprávami z tisku, rozhlasu a televize.

8. Jaký druh aktivit převažuje během Vašeho pobytu na Táborsku?

Graf č. 8: Druh aktivit během pobytu

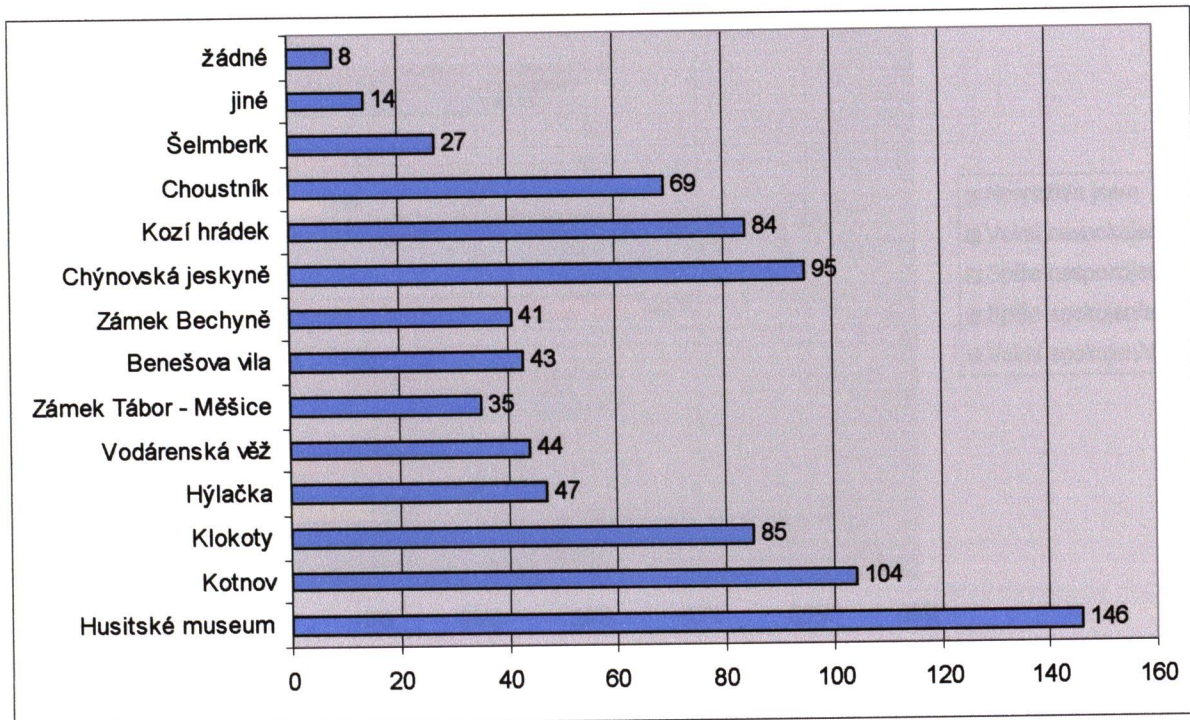


Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti uvedli poznávání památek jako nejčastější činnost při pobytu v regionu (28 % z celkového počtu odpovědí). Dále se zde účastní společenských akcí (15 % z celkového počtu odpovědí) a věnují se pěší turistice (14 % z celkového počtu odpovědí).

9. Jaké atraktivity jste zde navštívil/a?

Graf č. 9: Atraktivity na Táborsku



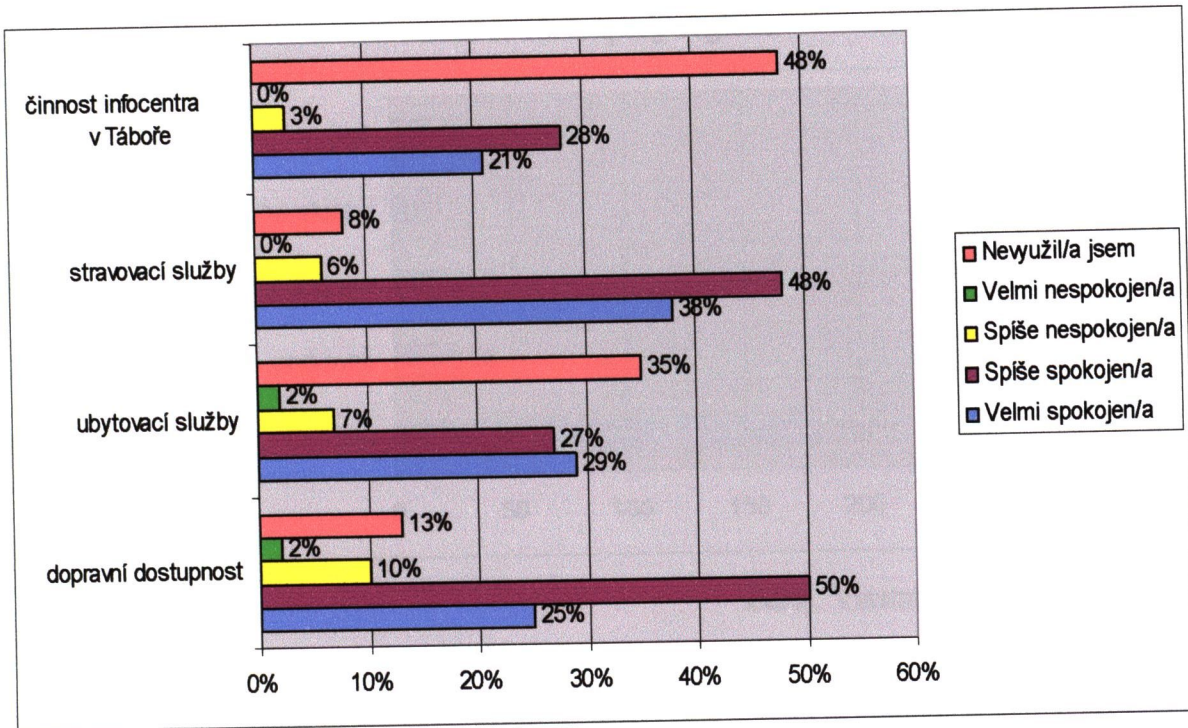
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejnavštěvovanějšími atraktivitami na Táborsku jsou Husitské muzeum, které navštívilo 146 respondentů z 274, Vyhlídková věž Kotnov (104), Chýnovská jeskyně (95), Klokoty (85), Kozí hrádek (84). Mezi méně navštěvované pak patří Šelmbek (27) a Barokní zámek Tábor – Měšice (35).

10. Jak jste byl/a spokojen(a)/nespokojen(a) na Táborsku s dopravní dostupností, ubytovacími, stravovacími službami a činností infocentra?

Graf č. 10 znázorňuje převládající spokojenost ve všech sledovaných bodech. Dopravní dostupnost ohodnotilo kladně 75 % dotázaných, z toho 25 % bylo velmi spokojeno. V regionu se ubytovalo 65 % návštěvníků, z toho 56 % se vyjádřilo pozitivně o kvalitě poskytovaných služeb. Pouze 6 % respondentů si stěžovalo na kvalitu stravovacích služeb. Turistické informační centrum v Táboře navštívilo 52 % dotazovaných, z toho byla pouze 3 % nespokojena.

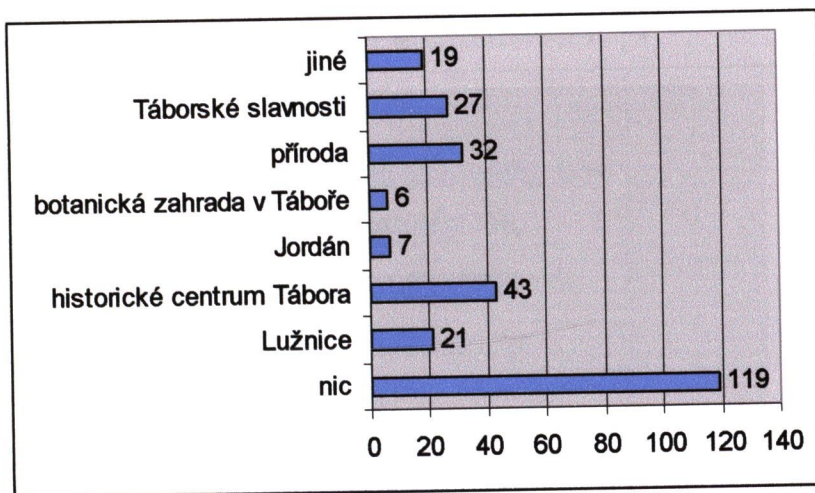
Graf č. 10: Spokojenost/nespokojenost návštěvníků



Zdroj: Vlastní výzkum

11. Co Vás zde nejvíce zaujalo, případně se Vám líbilo?

Graf č. 11: Klady regionu

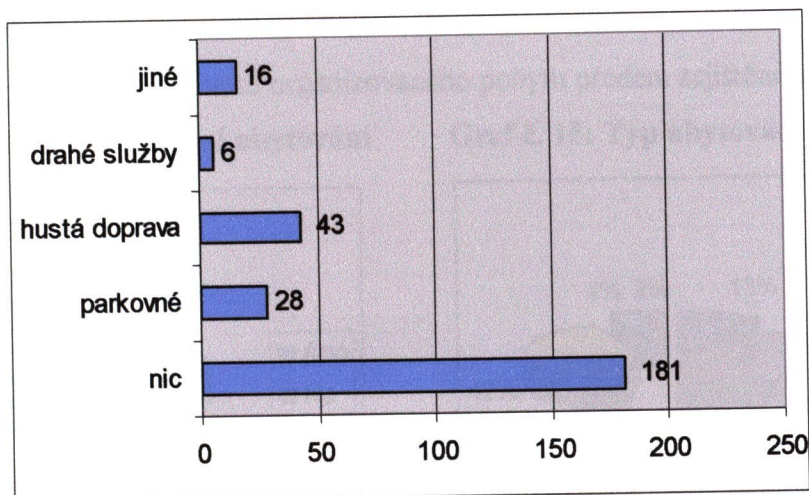


Zdroj: Vlastní výzkum

Formou otevřené otázky jsme se snažili zjistit, co dotázaný hodnotí jako přednost regionu. Obecně největší přitažlivost pro návštěvníky Táborska představuje historické centrum Tábora, příroda, Táborské slavnosti a řeka Lužnice. Respondenti nejvíce spojují návštěvu regionu s poznáváním památek, účastí na společenských akcích, věnují se zde pěší turistice, cykloturistice a vodním sportům.

12. Co Vám naopak nejvíce vadilo?

Graf č. 12: Zápory regionu

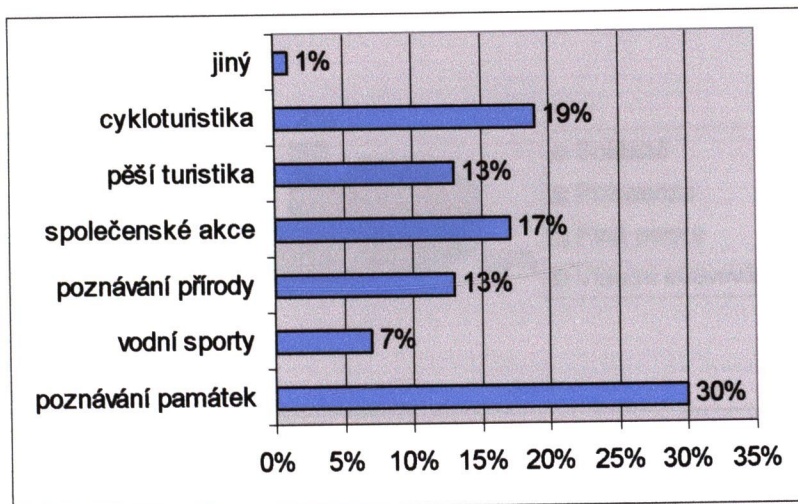


Zdroj: Vlastní výzkum

Druhá otevřená otázka byla zaměřena na nedostatky regionu. Jejich definováním a snahou o odstranění je možné zlepšovat nabídku cestovního ruchu v regionu a tím i efektivněji uspokojovat účastníky cestovního ruchu. Z grafu č. 12 je patrné, že nečastěji se dotázaní negativně vyjadřovali k husté dopravě a parkovnému.

13. Jakému typu organizovaného pobytu na Táborsku byste dal/a přednost?

Graf č. 13: Typ organizovaného pobytu



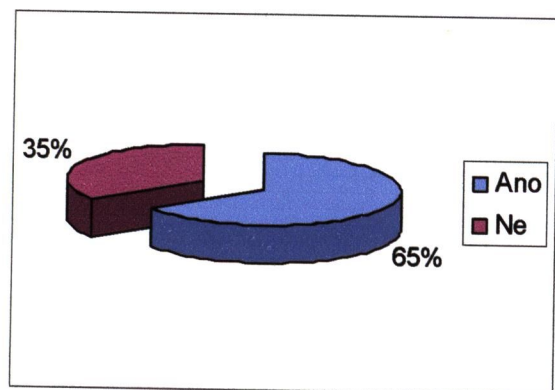
Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti by volili organizovaný pobyt zaměřený na poznávání památek (30 % z celkového počtu odpovědí). Dále projevili zájem o cykloturistiku (19 % z celkového počtu odpovědí) a společenské akce (17 % z celkového počtu odpovědí). Dotázaní většinou

odpovídali podobným způsobem jako v otázce č. 8. Rozdíl je pouze v nárůstu zájmu o cykloturistiku.

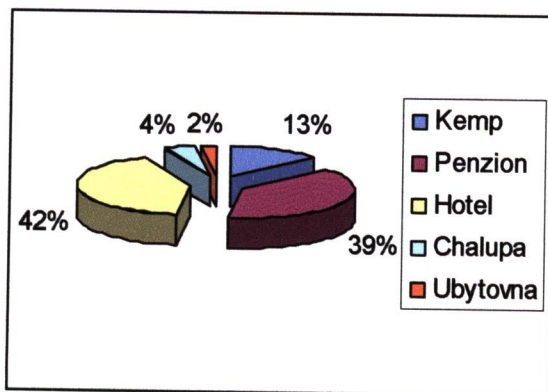
14. Přál/a byste si mít během tohoto organizovaného pobytu předem zajištěné ubytování?

Graf č. 14: Preference zajištění ubytování



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 15: Typ ubytovacího zařízení

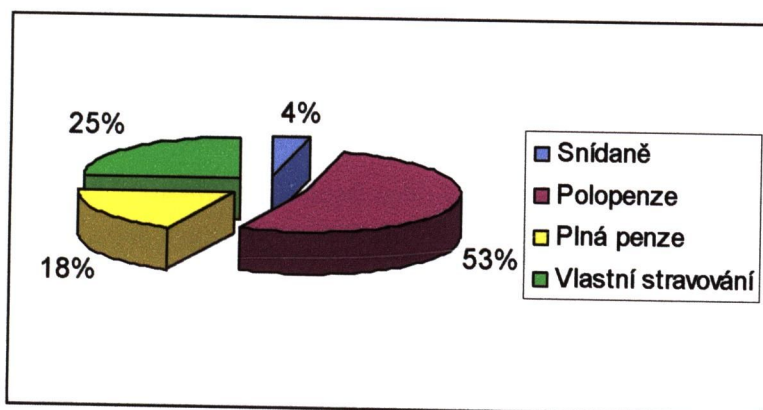


Zdroj: Vlastní výzkum

65 % respondentů by chtělo mít předem zajištěné ubytování. Nejvíce z nich by preferovalo ubytování v hotelu (42 %) a v penzionu (39 %) před ubytováním na chatě, chalupě (4 %) a v ubytovně (2 %).

15. Jaký typ stravování byste preferoval/a?

Graf č. 16: Typ stravování



Zdroj: Vlastní výzkum

Poslední otázkou jsme sledovali zájem respondentů o předem zajištěné stravování. Graf č. 16 ukazuje, že nejčastější odpovědí byla polopenze, kterou uvedla polovina dotázaných. Jedna čtvrtina by nechtěla mít zajištěné stravování. Pouze 18 % by si přálo plnou penzi a 4 % jen snídaně.

Tabulka č. 3: Identifikační údaje

Pohlaví		Bydliště	
muž	130	Praha	38
žena	144	Středočeský kraj	59
Věk		Jihočeský kraj	47
do 16 let	2	Plzeňský kraj	31
17 - 25 let	59	Karlovarský kraj	8
26 - 35 let	104	Ústecký kraj	9
36 - 45 let	60	Královéhradecký kraj	4
46 - 60 let	39	Pardubický kraj	18
61 a více	10	Vysočina	28
Zaměstnání		Jihomoravský kraj	12
student	38	Zlínský kraj	8
zaměstnanec soukromého sektoru	94	Nizozemí	7
zaměstnanec veřejného sektoru	65	Německo	5
podnikatel	41	Vzdělání	
nezaměstnaný	14	základní/vyučen	39
důchodce	16	středoškolské	153
na mateřské dovolené	6	vysokoškolské	82

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Profil návštěvníka Táborska

Typický návštěvník Táborska je člověk ve věku od 26 do 35 let se středoškolským vzděláním. Pracuje jako zaměstnanec soukromého sektoru a bydlí ve Středočeském kraji.

Rekreace a návštěva příbuzných nebo známých jsou hlavními důvody jeho příjezdu. Do regionu zavítal už několikrát a zdrží se zde většinou 2 – 3 dny. Nejčastěji se ubytuje v penzionu. Za dopravní prostředek volí automobil. Cestuje s partnerem, rodinou nebo přáteli. Informace o regionu má z vlastní zkušenosti nebo z Internetu. Při pobytu se věnuje poznávání památek a navštívil Husitské muzeum, Kotnov, Chýnovskou jeskyni, Klokoty i Kozí hrádek. Je spokojen s dopravní dostupností, ubytovacími, stravovacími službami i činností infocentra v Táboře. Za přednosti regionu pokládá historické centrum Tábora, přírodu, Táborské slavnosti a řeku Lužnici. Naopak nelíbí se mu hustá doprava i parkovné. Zúčastnil by se organizovaného pobytu zaměřeného na poznávání památek a cykloturistiku. Během tohoto pobytu by chtěl mít předem zajištěné ubytování a polopenzi v hotelu nebo penzionu.

6 Návrh regionálního turistického produktu

Připomeňme stručně, co tvorba nového produktu obnáší a čím jsme se samozřejmě také řídili.

Podle P. Mináře (1996, s. 150) vychází vývoj nového produktu z analýzy trhu cestovního ruchu. Nový produkt má zaplnit mezeru na trhu, nahradit nebo rozšířit stávající produkt, reagovat na změnu poptávky na trhu, reagovat na novou nabídku služeb dodavatelů, to vše s důrazem na splnění požadavků a přání segmentu trhu, kterému je produkt určen. A. Kiráľová (2003, s. 100-101) se ve své publikaci vyjadřuje obdobně. Snad bychom mohli doplnit ještě to, že tvorba je samozřejmě také podmíněna možnostmi regionu, jehož image by neměla narušovat a finanční náročností zavedení nového produktu na trh.

Na základě skutečností zjištěných z analýzy sledovaného regionu a výzkumu návštěvníka jsme se rozhodli k navržení turistické slevové karty. Jelikož nemáme zkušenosti s vytvářením tohoto produktu, nechali jsme se inspirovat slevovou kartou fungující v Olomouckém kraji. Nejprve se budeme zabývat Olomouc region Card, dále se zaměříme na vlastní návrh.

6.1 Olomouc region Card

6.1.1 Charakteristika

Olomouc region Card je turistická slevová karta, se kterou návštěvník ušetří při svých cestách za poznáním Olomouce i Olomouckého kraje.

Mezi výhody karty patří:

- vstupy zdarma do nejznámějších hradů, zámků a muzeí,
- zdarma městská hromadná doprava v Olomouci,
- slevy na atraktivní procedury v několika lázeňských centrech,
- slevy na adrenalinové a netradiční sportovní aktivity,
- slevy v restauracích různých stylů,
- slevy na ubytování v různých kategoriích: hotely, kempy, penziony,
- slevy na relaxační program ve městech: bowling, minigolf.

Projekt vznikl v roce 2000 pod názvem Olomouc Card. Město Olomouc nabízelo pro návštěvníky města a blízkého okolí 2 typy karet: 24hodinovou za 150,- Kč, 72hodinovou za 220,- Kč. Byly určeny pro individuální turisty starší 15 let.

Inspirací k zavedení tohoto produktu byly zkušenosti kolegů z Federace evropských turistických měst (FECTO). Při příležitosti mezinárodního veletrhu cestovního ruchu

konaného na počátku ledna 2004 v Brně získalo město Olomouc dvojí ocenění za turistickou nabídku Olomouc Card. Ocenění obdrželo jednak od společnosti Veletrhy Brno a. s. a rovněž od Asociace cestovních kanceláří ČR – tzv. cenu Grand Prix Regiontour 2004. V tom samém roce získala aktualizovaná verze olomoucké karty (prodloužení z 24 hodin na 48 hodin při zachování ceny 150 korun) 1. místo v kategorii „Nejlepší turistický produkt“ 3. ročníku soutěže Náš kraj 2004, kterou vypisuje vydavatelství COT Media.

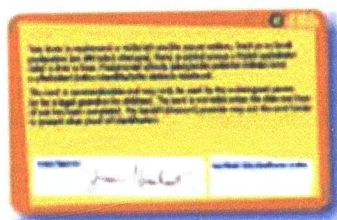
Město Olomouc se rovněž zapojilo do projektu „European City Cards 2005“. 44 měst disponujících městskou slevovou kartou ze 22 zemí Evropy se dohodlo na společném postupu při prezentaci výhod, jenž vycházejí z vlastnictví karty. Jedná se o vzájemnou prezentaci na veletrzích cestovního ruchu, formou společného propagačního materiálu i webovým portálem www.europeancitycards.com. Olomouc se tak ocitá vedle měst jako jsou Brusel, Turín, Amsterdam, Londýn, Mnichov nebo Madrid.

V dubnu 2005 se Olomouc Card přetřansformovala do dnešní podoby Olomouc region Card. Došlo k rozšíření působnosti na celý Olomoucký kraj.

Produkt se skládá z vlastní karty a informační brožury, v níž je uveden seznam více než 90 turistických atraktivit (příloha č. 2), kde je možné využít vstupů zdarma nebo slev. Dále brožura obsahuje tipy na výlety spolu se seznamem prodejních míst (příloha č. 3).

Existují 2 typy karet (48hodinová, 5denní) ve 4 variantách (2 pro dospělé, 2 pro děti).

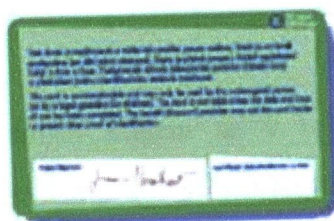
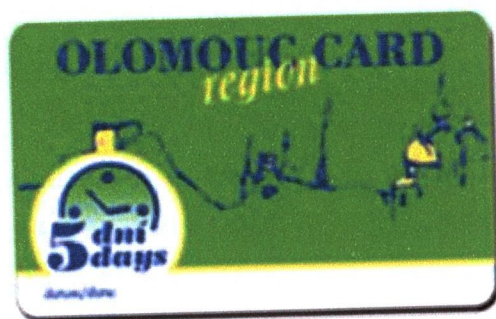
Obrázek č. 1: Olomouc region Card – 48 hodin



Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-03-01]

Karta platí 48 hodin bezprostředně po sobě následujících od data a hodiny označení karty, tj. vepsáním data, hodiny a podepsáním karty držitelem.

Obrázek č. 2: Olomouc region Card – 5 dní



Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-03-01]

Karta platí 5 dní bezprostředně po sobě následujících kalendářních dnů od data označení karty, včetně dne označení, tj. vepsáním data a podepsáním karty držitelem.

Tabulka č. 4: Cena karty

	dospělý	dítě*
48 hod.	160 Kč	80 Kč
5denní	340 Kč	170 Kč

*Olomouc region Card KIDS platí pro děti od 0 do dovršení 15 let.

Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-03-01]

Slevy s Olomouc region Card neplatí pro ubytování i služby zakoupené v rámci zájezdu cestovní kanceláře. Rovněž se nedají sčítat s dalšími slevami.

6.1.2 Stanovení ceny karty

Cena nevychází z kalkulace nákladů na 1 kartu, ale je určena na základě očekávání a požadavků cílových skupin. Cena přijatelná pro zákazníky je tak jedním z nástrojů podpory prodeje.

6.1.3 Financování Olomouc region Card

V roce 2004 město Olomouc získalo na marketingovou podporu Olomouc Card dotaci z Ministerstva pro místní rozvoj ve výši 350 000,- Kč. Díky této dotaci i finančnímu příspěví Olomouckého kraje mohlo dojít ke zvýšení propagace a transformaci na Olomouc region Card.

Statutární město Olomouc spolu s Olomouckým krajem se v roce 2005 podílelo na financování produktu. Kraj hradil 65 %, město 35 % nákladů. Celkem bylo investováno oběma subjekty 590 690,- Kč včetně 19 % DPH (příloha č. 5). Plánovaný rozpočet činil 567 200,- Kč (příloha č. 4). Došlo ke zvýšení provozních nákladů o 155 930,- Kč. Tento nárůst vznikl zejména z důvodu výdajů na výbavu prodejců, produkční práce, spolupráci se systémem Eurobeds a vytvořením nového evidenčního programu „HORCA“. Naopak skutečné náklady na reklamní kampaň a na úhradu provizí i vstupného byly nižší než plánované souhrnně o 213 410,- Kč. Část celkových nákladů se hradila z výnosu prodeje karet. Jednalo se o 134 030,- Kč.

Na rok 2006 se počítá s částkou 995 387,- Kč včetně 19 % DPH, která bude vyhrazena z rozpočtu města i kraje ve stejném poměru jako v roce 2005. Vzhledem k tomu, že karta není zatím finančně soběstačná, musí ji oba subjekty více méně dotovat.

Při přípravě na přeměnu v Olomouc region Card (duben 2005) město oslovilo Katedru rekreologie Univerzity Palackého. Ta zpracovala podklad pro Olomouc region Card na léta 2005 – 2006. V něm je uvedeno, že při prodeji cca 600 karet se náklady odhadovaly na 774 761,- Kč (náklady na kartu cca 25,- Kč, tištěný materiál cca 75,- Kč plus propagační kampaň). Investice pro získání 1 zákazníka karty tedy překračovala částku 1000,- Kč. Jelikož celkové investice pro realizaci projektu se pohybovaly od 600 000,- do 800 000,- Kč a snahou by měla být alespoň 50 % financovatelnost z tržeb za prodané karty, stanovila katedra předpokládaný prodej, který by se měl pohybovat kolem 2000 karet za rok.

Podle tiskové zprávy, zveřejněné dne 14. 2. 2006 na informačním serveru statutárního města, se za rok 2005 prodalo 1063 kusů karet, převažoval typ 48hodinových. Je to nejvyšší prodej od roku 2000. Nejvíce karet bylo zakoupeno v cestovní kanceláři Pressburg (418 ks), informačních centrech Olomouce (146 ks) i ČD centru (101 ks). Návštěvníci Olomouce je nejčastěji využili při vstupu do ZOO na Svatém Kopečku (353 držitelů karet). Překvapující byl zájem o Minigolf v areálu Letního kina a na Tř. 17. listopadu. Pozornosti se dostalo Sbírkovým skleníkům Výstaviště Flora Olomouc i Vlastivědnému muzeu (oba objekty shodně kolem 140 držitelů karet). V Olomouckém kraji vede návštěvnost podle očekávání hrad

Bouzov (284 držitelů karet), ale hned za ním se drží hrad Šternberk, zámek Náměšť na Hané a hrad Helfštýn. V červnu byla smluvně dohodnuta spolupráce se slevovým systémem Eurobeds Klubu českých turistů, v rámci kterého mají držitelé karty Eurobeds slevu na nákup Olomouc region Card ve výši 10 %.

6.1.4 Realizátor projektu

Pro realizaci celého projektu byla na základě výběrového řízení (příloha č. 6), vyhlášeného dne 20. 10. 2004, vybrána Reklamní agentura m-ARK. Uchazeči museli předložit závaznou nabídku. Ta obsahovala základní údaje o předkladateli (ověřené oprávnění k podnikání – živnostenský list, případně výpis z obchodního rejstříku), prokázání zkušeností s tvorbou obdobných projektů formou referencí či doložením zhotovených výstupů a návrh koncepce zajišťující vlastní realizaci produktu včetně harmonogramu postupu prací a rozpočtu. Zpracovatel měl také předložit seznam subjektů, které by byly nově zapojeny do produktu na sezónu 2006. Nabídky byly hodnoceny podle kvality zpracování z hlediska komplexnosti, nápaditosti i kreativního přístupu. Dále se kladl důraz na zkušenosti zhotovitele s obdobným zpracováním takovéto zakázky. Důležitou roli při rozhodování hrála rovněž cena za dílo.

S agenturou podepsalo město a kraj smlouvu o spolupráci na projektu „Marketingová podpora Olomouc region Card na období 2005 – 2006 (příloha č. 4). Pro agenturu z ní vyplývají následující povinnosti např.:

Realizátor se zavazuje:

1. Marketing
 - vyhledat nové poskytovatele volných vstupů nebo slev a každoročně s 10 poskytovateli uzavřít smlouvy,
 - dodržet harmonogram.

2. Reklama, propagace, výroba
 - získat pro produkt generálního sponzora a mediálního partnera,
 - zajistit reklamní kampaně formou televizních i rozhlasových spotů, novinové a internetové reklamy, propagace na veletrzích cestovního ruchu, propagace ve spolupráci s incomingovými cestovními kanceláři a kanceláři specializujícími se na domácí cestovní ruch,
 - zajistit výrobu nových karet, výrobu samolepek s logem karet, tisk i distribuci, reklamních letáků a informačních brožur.

3. Administrace a distribuce

- k uzavírání komisionářských smluv s provizními prodejci. Smlouvy nemusí být konzultovány, schváleny a podepsány zástupci zadavatelů (město, kraj),
- připravit smlouvy s novými subjekty poskytujícími volný vstup. Návrhy smluv pro poskytování volného vstupu musí být konzultovány, schváleny a podepsány zástupci zadavatelů.
- aktualizovat reklamní letáky i informační brožury a distribuovat je,
- proškolit nově zapojené prodejce a provozovatele objektů do 15. 4. 2005,
- aktualizovat stávající PC program pro evidenci karet i návštěvnosti zapojených subjektů,
- provádět pravidelné vyúčtování prodeje všech typů karet na základě údajů získaných od jednotlivých zapojených subjektů společně s vyplacením příslušných provizí podle smluv uzavřených s poskytovateli volných vstupů i provizními prodejci,
- podávat půlroční zprávu do 30. 6. a závěrečnou zprávu (v roce 2005 do 15. 12., v roce 2006 do 15. 11.) zadavatelům včetně hodnocení realizace produktu i vyúčtování výdajů a příjmů.

Zadavatelé se zavazují:

- poskytnout finanční prostředky podle plánovaného rozpočtu financování Olomouc region Card. Na rok 2005 se jedná o 567 200,- Kč včetně 19 % DPH, na rok 2006 o 995 387,- Kč včetně 19 % DPH.

Pokud agentura nesplní povinnosti stanovené ve smlouvě, mohou zadavatelé odstoupit od smlouvy. V tomto případě agentura musí vrátit veškeré finanční prostředky, které byly poukázány na její účet včetně pokuty 1,5 % z celkové částky. Neuskutečnil-li se akce ze strany zadavatelů, má realizátor právo na úhradu prokazatelných nákladů.

6.1.5 Vztahy mezi zúčastněnými subjekty a vlastníky projektu

Statutární město Olomouc a Olomoucký kraj jako vlastníci produktu uzavřeli smlouvu o spolupráci (příloha č. 7) s poskytovateli volných vstupů. Na základě uzavřených smluvních podmínek náleží provozovatelům objektů za každý volný vstup při předložení Olomouc region Card provize. Její výše je u každého subjektu rozdílná, např. muzea mají provizi 25 % z běžného vstupného pro jednu osobu za jeden vstup, u ZOO dosahuje 50 %. Výjimku tvoří dopravní podnik, který dostává 10 % z každé prodané karty provizním prodejcem.

Mezi povinnosti provozovatele patří řádné vyúčtování všech vstupů realizovaných v rámci karty a to vždy jedenkrát za kalendářní čtvrtletí. Dále musí v místě prodeje vstupenek do jím

provozovaného zařízení viditelně vyznačit skutečnost, že vstup pro držitele karet je zdarma, a v témže místě vystavit i průběžně doplňovat informační letáky.

Vztahy s provizními prodejci upravuje komisionářská smlouva (příloha č. 8). Provizní prodejce neboli komisionář se zavazuje provádět pro vlastníky (komitenty) prodej Olomouc region Card za ceny uvedené pro jednotlivé druhy karet. Zařizováním této obchodní záležitosti mu přísluší 10% provize z celkové ceny prodaných a v evidenci řádně zaznamenaných karet. Je povinen vždy nejpozději do posledního dne příslušného kalendářního měsíce předat vyúčtování prodeje karet za daný kalendářní měsíc. Odpovídá za škody vzniklé v důsledku jejich zničení, poškození či krádeže.

Smlouvy nejsou uzavřeny s poskytovateli slev. Ti pouze potvrzují tuto informaci písemně. Není u nich stanovena žádná provize. Slevy poskytují za reklamu v informační brožurě k Olomouc region Card.

6.2 Tábor region Pass

6.2.1 Cíle projektu

Hlavní ideou zavedení nového produktu nazvaného Tábor region Pass je rozšíření znalosti o turistické nabídce Táborska nejen u obyvatel České republiky, ale i u cizinců. Cílem je zvýšení návštěvnosti regionu, která má pozitivní dopad na příjmy plynoucí do oblasti a na s nimi spojený hospodářský rozvoj.

Projekt by měl motivovat návštěvníky k zavítání do regionu, zvýšit jejich spokojenost při pobytu vedoucí k jeho prodloužení a zlepšit image území.

6.2.2 Přínos pro návštěvníky

- vstupy zdarma nebo se slevou do některých atraktivit cestovního ruchu v regionu (zříceniny hradů, muzea, galerie atd.),
- zdarma městská hromadná doprava na území měst Tábor, Sezimovo Ústí a Planá nad Lužnicí,
- čerpání slev na vybrané služby (např. stravování, ubytování),
- mapa regionu a tipy na výlety.

6.2.3 Přínos pro podnikatele v regionu

- formou spolupráce získat konkurenční výhodu oproti jiným oblastem,
- zajištění propagace prostřednictvím informační brožury a internetových stránek týkajících se slevové karty.

6.2.4 Cílové skupiny

Na základě výsledků marketingového výzkumu návštěvníka Táborska byly stanoveny cílové skupiny:

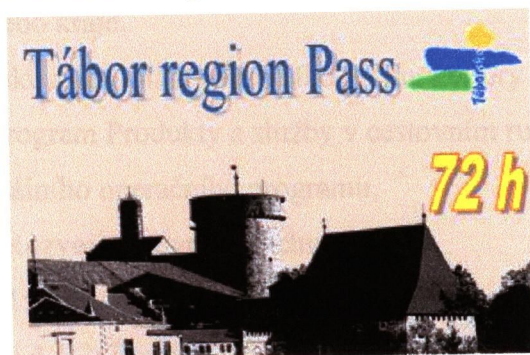
- návštěvníci přijíždějící v rámci neorganizovaného cestovního ruchu za účelem rekreace,
- zejména účastníci domácího cestovního ruchu,
- rodiny s dětmi.

Tábor region Pass nebude určen studentům. Ti mohou čerpat řadu výhod a slev při cestování, vstupném do kulturně-historických památek nebo pro ubytování či stravování v rámci Mezinárodní studentské identifikační karty - ISIC.

6.2.5 Varianty

- Tábor region Pass – 72 hodin pro dospělého (od 15 let)

Obrázek č. 3: Tábor region Pass – 72 hodin pro dospělého



Zdroj: Vlastní zpracování

- Tábor region Pass – 72 hodin pro dítě (do 15 let)

Obrázek č. 4: Tábor region Pass – 72 hodin pro dítě



Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.6 Doporučená cena

Cena byla navržena, aby splňovala kritérium přijatelnosti pro zákazníka. Měla by motivovat návštěvníka ke koupi karty.

Při tvorbě doporučené ceny se také přihlíželo k výši cen vstupného do atraktivit cestovního ruchu v regionu a slev poskytnutých v rámci karty.

72hodinová karta – dospělý	120,- Kč
72hodinová karta – dítě	60,- Kč

6.2.7 Financování projektu

Produkt budou financovat ze svých rozpočtů města Tábor, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí případně i další. Za tímto účelem vznikne sdružení. Při jeho založení dojde k vyjasnění všech otázek spojených s podílem na spolufinancování projektu.

Dále bude využito čerpání zdrojů z podpůrných programů:

- rozpočtu Jihočeského kraje,
 - tematická skupina Oblast cestovního ruchu, kultury a vnějších vztahů,
 - grantový program Produkty a služby v cestovním ruchu,
- Společného regionálního operačního programu,
 - priorita 4: Rozvoj cestovního ruchu,
 - opatření 4.1: Rozvoj služeb cestovního ruchu,
 - podopatření 4.1.2: Podpora regionálních a místních služeb cestovního ruchu.

Sdružení se rovněž bude snažit získat sponzora.

6.2.8 Realizátor

Realizátorem projektu se stane subjekt, který bude vybrán na základě výběrového řízení. Náplní jeho činnosti bude zajišťování chodu celého produktu, zpracování agendy, vydávání propagačních materiálů i reklamní kampaně na podporu prodeje Tábor region Pass. Při rozhodování o vítězi bude kladen důraz na kvalitu zpracované nabídky uchazeče, na cenu i zkušenosti s podobnými projekty.

6.2.9 Vztahy mezi zúčastněnými stranami

Vztahy budou upraveny obdobným způsobem jako v projektu Olomouc region Card. Výše provizí a slev závisí na společném ujednání zúčastněných stran.

6.2.10 Forma dostupnosti karty

Karta bude prodávána provizními prodejci. Mezi ně budou patřit zejména informační centra v celém regionu, stanice ČD, autobusové nádraží v Táboře, hotely i cestovní kanceláře. Jedná se tedy o subjekty cestovního ruchu.

6.2.11 Forma prezentace produktu

Nestačí jen vytvořit dosažitelný a cenově přístupný Tábor region Pass, ale návštěvníci destinace musí být také o něm informováni prostřednictvím např.:

- reklamy v médiích (tisk, rozhlas, televize), v i na městských hromadných dopravních prostředcích a na billboardech,
- propagačních materiálů,
- internetových stránek,
- katalogů cestovních kanceláří,
- veletrhů cestovního ruchu,
- public relations – tiskové konference, tiskové zprávy.

6.2.12 Způsob získání zpětné vazby

O počtu prodaných karet a uskutečněných volných vstupů do objektů budou realizátora informovat provizní prodejci spolu s provozovateli objektů v rámci vyúčtování. Realizátor bude povinen předkládat sdružení závěrečné i průběžné zprávy.

6.2.13 Subjekty zapojené v projektu Tábor region Pass

Při vytváření produktu byly vtipovány památkové objekty, přírodní atraktivita, provozovatelé ubytovacích, stravovacích, sportovních i dalších zařízení a služeb. Poté byly navrženy slevy na vstupném i zahrnutých službách. Jejich výše je uvedena v následujících tabulkách (tabulka č. 5 – 10).



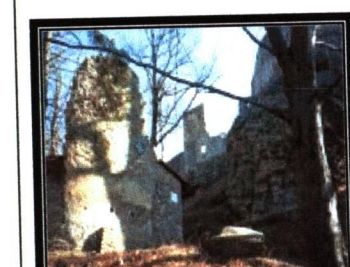
Všichni poskytovatelé slev budou společně s provizními prodejci prezentováni v informační brožuře vydané ke kartě a na internetových stánkách města Tábora. Odkazy týkající se Tábor region Pass budou rovněž na stránkách sdružených měst.



Tabulka č. 5: Doprava

Poskytovatelé slev	Výše slev
 <p>COMETT PLUS, spol. s r.o. Chýnovská 2115, 390 02 Tábor ☎ +420 381 485 230, +420 737 262 230 🌐 http://www.comettplus.cz ✉ comettplus@comettplus.cz - zajišťuje městskou hromadnou dopravu na území měst Tábor, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí a 5-ti přilehlých obcí</p>	<p>100 %</p>

Zdroj: Vlastní zpracování


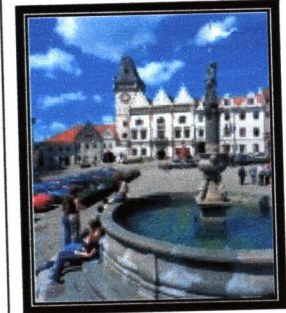
Tabulka č. 6: Zámek a zříceniny hradů

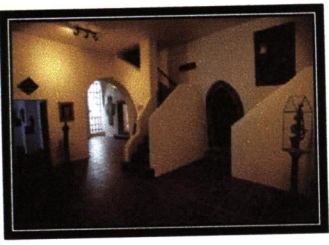
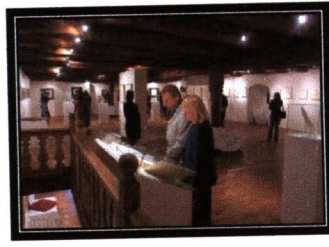

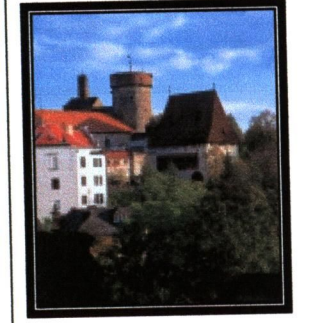

Poskytovatelé slev	Výše slev
 <p>Zámek Bechyně Zámek 1, 391 65 Bechyně ☎ +420 381 213 143 🌐 http://www.zamek-bechyne.cz ✉ info@zamek-bechyne.cz Otevírací doba: 16. 4. – 31. 5. 2006....SO, NE...10:00 – 17:00 1. 6. – 31. 8. 2006....ÚT-NE...10:00 – 17:00 K vidění jsou soukromé pokoje Petra Voka z Rožmberka.</p>	<p>30 %</p>
 <p>Dobronice u Bechyně Provoz hradu: Miloslav Pinc ☎ +420 604 841 637, 381 233 205 (záznamník) 🌐 http://www.dobronice.cz ✉ ursus.tabor@seznam.cz Otevírací doba: 1. 5. – 30. 6., 1. 9. – 30. 9..SO-NE..10:00– 17:00 1. 7.–31. 8. PO12:00-19:00..ÚT-NE10:00–19:00</p>	<p>50 %</p>
 <p>Choustník Obecní úřad Choustník, Choustník 16, 391 18 Choustník ☎ +420 381 592 181 🌐 http://www.choustnik.obecniurad.net ✉ obec.choustnik@volny.cz Otevírací doba: 1. 4.–30. 6., 1. 9. – 31.10..SO,NE..9:00 – 17:00 1. 7.–31. 8.,PO-NE..9:00 – 17:00</p>	<p>100 %</p>

	<p>Kozí hrádek Městské středisko kultury, nám. T. Bati 710, 391 02 Sez. Ústí ☎ +420 381 276 707, 381 276 710 🌐 http://www.sezimovo-usti.cz ✉ kozihradek@sezimovo-usti.cz Otevírací doba: 1. 5. – 30. 9.ÚT – NE.....10:00 – 16:30</p>	100 %
	<p>Šelmberk Město Mladá Vožice, Žižkovo nám. 8, 391 43 Mladá Vožice ☎ +420 381 201 911, +420 775 685 030 🌐 http://www.selmberk.unas.cz ✉ selmberk@seznam.cz Otevírací doba: 1. 4. – 30. 6., 1. 9. – 31. 10. SO..10:00 – 18:00 1. 7. – 31. 8. ...ÚT – PÁ, NE.....10:00 – 17:00</p>	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7: Muzea a památky

Poskytovatelé slev	Výše slev	
	<p>Hasičské muzeum nám. T. G. M. 140, 391 65 Bechyně ☎ +420 381 213 115, +420 602 840 275 🌐 http://www.mestobechyne.cz Otevírací doba: 1. 9.–30. 9. ČT–NE..9:00 – 12:00;13:00 – 17:00 1. 7.–31. 8. ÚT–NE.9:00 – 12:00;13:00 – 17:00</p>	100 %
	<p>Husitské muzeum Žižkovo náměstí 1, 390 01 Tábor ☎ +420 381 254 286 🌐 http://www.husmuzeum.cz ✉ tabor@husmuzeum.cz Otevírací doba: 1. 4. – 31. 10.PO – NE...8:30 – 17:00 1. 11. – 31. 3.PO – PÁ...8:30 – 17:00 K vidění je stálá expozice „Husité“, středověké podzemí, Galerie výtvarného umění.</p>	50 %

	<p>Muzeum Kodet Kotnovská 138, 390 01 Tábor ☎ +420 381 252 817 🌐 http://www.kristian-kodet.cz ✉ kristian.kodet@kristian-kodet.cz Otevírací doba: 1. 5. – 30. 9..ÚT – NE..10:00 – 12:00; 13:00 – 16:00</p>	<p>100 %</p>
	<p>Muzeum Vladimíra Preclíka Zámek 1, 391 65 Bechyně ☎ +420 381 213 143 🌐 http://www.zamek-bechyne.cz ✉ info@zamek-bechyne.cz Otevírací doba: 20. 5. – 30. 9..ÚT – NE..10:00 – 17:00 - přes 100 exponátů tvorby sochaře Vladimíra Preclíka</p>	<p>30 %</p>
	<p>Alšova jihočeská galerie Zámek 135, 391 65 Bechyně ☎ +420 381 213 092 🌐 http://www.mestobechyne.cz Otevírací doba: 30. 4. – 30. 9..PO – NE..9:00 – 12:00; 12:30 – 17:00 - výstava keramiky: sbírka prací mezinárodních keramických symposií</p>	<p>100 %</p>
	<p>Bechyňská brána a vyhlídková věž Kotnov Husitské muzeum Tábor, Žižkovo nám. 1, 390 01 Tábor ☎ +420 381 252 788 🌐 http://www.husmuzeum.cz ✉ tabor@husmuzeum.cz Otevírací doba: 1. 5. – 30. 9.PO – NE.....8:30 – 17:00 1. 10. – 30. 4.....pouze skupiny na objednávku - stálá expozice „Život a práce středověké společnosti“, vyhlídková věž Kotnov</p>	<p>50 %</p>
	<p>Benešova vila a Památník Dr. E. Beneše třída Dr. E. Beneše 201, 390 01 Sezimovo Ústí ☎ +420 381 201 111, +420 381 261 674 🌐 http://www.sezimovo-usti.cz, http://www.husmuzeum.cz ✉ info@sezimovo-usti.cz, tabor@husmuzeum.cz Otevírací doba: 1. 11. – 30. 4... denně...8:00 – 15:00 1. 5. – 31. 10... denně...8:00 – 18:00</p>	<p>100 %</p>



Bílkův dům

Údolní 133, 391 55 Chýnov

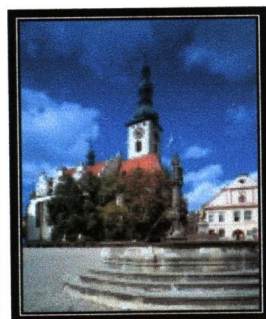
+420 381 297 230, +420 381 297 624

<http://www.citygalleryprague.cz>

Otevírací doba: 15. 5.–15. 10. ÚT–NE.. 10:00–12:00; 13:00–17:00
16. 10.–14. 5. na objednávku

- rodný dům sochaře a grafika Františka Bílka

100 %



Děkaný kostel Proměnění Páně na hoře Tábor

Provozovatel vyhlídky: p. Kroužek

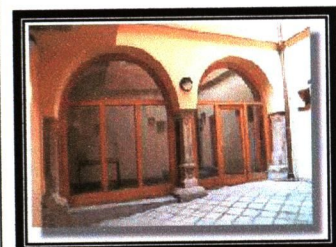
Žižkovo nám., 390 01 Tábor

+420 381 251 226 (záznamník), +420 606 322 050

<http://www.tabor.cz>

Otevírací doba: 1. 7. – 31. 8. PO – NE..... 10:00 – 17:00

100 %



Galerie A.D. 1551

Martínka Húska 54, 390 01 Tábor

+420 381 254 286, +420 381 254 070

<http://www.husmuzeum.cz>

tabor@husmuzeum.cz

Otevírací doba: 1. 5. – 30. 9. PO – NE.. 8:30 – 17:00

- velikonoční a vánoční výstavy, tématické i autorské výstavy

50 %



Rožmberský dům

Petra Voka 152/I, 392 01 Soběslav

+420 381 524 425 (spravuje Husitské muzeum Tábor)

<http://www.husmuzeum.cz>

tabor@husmuzeum.cz

Otevírací doba: 1. 5. – 30. 9. ÚT–NE.. 8:00–12:00; 12:30–16:30

- expozice „Příroda Táborska“

100 %



Skanzen – kovárna, černá kuchyně, expozice loutek

Záluží u Vlastiboře č. 1, 392 01 Soběslav

+420 736 157 722, +420 274 817 834

Otevírací doba: 1. 4. – 30. 9. ÚT – NE ... 10:00 – 18:00


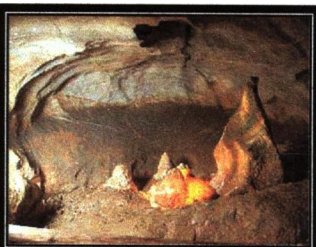
- lidová architektura označovaná jako jihočeské selské baroko

100 %

	<p>Smrčkův dům nám. Republiky 107/I, 392 01 Soběslav ☎ +420 381 524 853 (spravuje Husitské muzeum Tábor) 🌐 http://www.husmuzeum.cz ✉ tabor@husmuzeum.cz Otevírací doba: 1.5. – 30.9...ÚT–NE..8:00–12:00;12:30–16:30 - expozice „Národopis Blat a Kozáčka“</p>	<p>100 %</p>
	<p>Weisův dům nám. T. G. Masaryka 111, 391 81 Veselí nad Lužnicí ☎ +420 381 583 376 (spravuje Husitské muzeum Tábor) 🌐 http://www.husmuzeum.cz ✉ tabor@husmuzeum.cz Otevírací doba: 1.4. – 30.9...ÚT–NE..8:00–12:00;12:30–16:30 - expozice „Z pokladů muzea“, „Pamětní síň Karla Weise“</p>	<p>100 %</p>


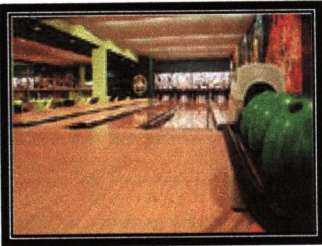
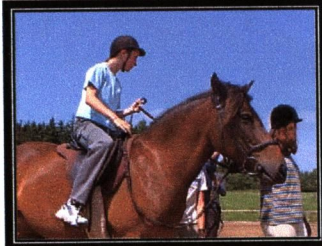

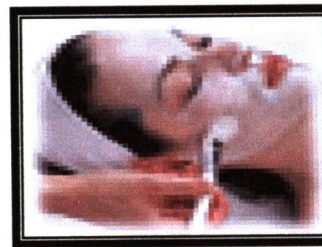
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 8: Příroda

Poskytovatelé slev	Výše slev
 <p>Botanická zahrada Tábor – sbírkové skleníky nám. T. G. Masaryka 788, 390 02 Tábor ☎ +420 381 252 043 🌐 http://www.szes.tabor.cz/botgarden ✉ bot-garden@szes.tabor.cz Otevírací doba: 1. 10. – 31. 5. ...PO–PÁ ...8:00 – 15:30 1. 6. – 30. 9. ...PO–PÁ...8:00 – 15:30</p>	<p>100 %</p>
 <p>Chýnovská jeskyně Správa Chýnovské jeskyně, Dolní Hořice 54, 391 55 Chýnov ☎ +420 381 299 034, +420 724 330 365 🌐 http://www.volny.cz/jeskynechynov ✉ chynov.cave@mybox.cz Otevírací doba: 1. 4.–30. 6., 1. 9.–30. 9...ÚT–NE...9:00– 15:30 1. 7.–31. 8.ÚT–NE...9:00– 16:30</p>	<p>50 %</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 9: Relax, sport, atrakce

Poskytovatelé slev	Výše slev
 <p>Aeroklub Tábor, letiště Tábor – Čápův dvůr ☎ +420 381 263 264, +420 606 106 422 🌐 http://www.aktabor.cz ✉ aktabor@zde.cz - vyhlídkové lety nad Tábořem i jižními Čechy motorovým a bezmotorovým letadlem nebo balónem</p>	<p>15 %</p>
 <p>Bowling Budy´s Bar Špitálské nám. 509 (Švejtkova hospoda), 390 01 Tábor ☎ +420 381 257 483, +420 381 257 733 Otevírací doba: PO – NE 15:00 – 3:00</p>	<p>15 % z celkového účtu</p>
 <p>Farma /Y Cunkov Vladimír Vopravil, Cunkov 5, 391 33 Jistebnice ☎ +420 381 273 686 🌐 http://www.volny.cz/hucul ✉ hucul@volny.cz Slevu lze uplatnit na vyjížděku do okolí, výuku v jízdárně, vodění dětí, vyjížděku v létě kočárem nebo v zimě na saních.</p>	<p>30 %</p>
 <p>1. Jihočeský Golfový Klub Bechyně Panství Bechyně, Zámek 1, 391 65 Bechyně ☎ +420 381 211 123 🌐 http://www.golf-bechyne.cz ✉ info@golf-bechyne.cz</p>	<p>Golfová výuka 30 % Půjčení golf. hole 100 % 1x žeton (50 míčů) 50 %</p>
 <p>Kosmetický salon Ajurvéda Adriana Moutvičková, Vančurova 1946, 390 01 Tábor - ošetření pleti ajurvédskou přírodní kosmetikou - speciálně sestavené ajurvédské kúry podle potřeb pleti - hluboce relaxační, regenerační masáže ☎ objednávky dle telefonické domluvy +420 723 127 151</p>	<p>20 % z celkového účtu</p>



Lázně Bechyně

Lázně Bechyně, s. r. o., 391 65 Bechyně 202

+420 381 476 100

[http:// www.bechyne.cz](http://www.bechyne.cz)

info@laznebechyne.cz

Slevu lze uplatnit na volně prodejné lázeňské procedury: perličkové koupele, slatinné koupele a zábaly, klasické masáže, cvičení.

10 %



Plavecký stadion Tábor

Kvapilova 2500, 390 03 Tábor

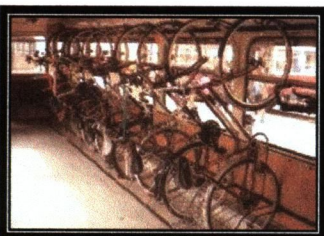
+420 381 232 451

[http:// www.tzmt.cz](http://www.tzmt.cz)

tzmtps@tzmt.cz

Otevírací doba: krytý bazén: PO–PÁ ...6:00–8:00 19:00–22:00, SO...6:00 – 9:00 13:00 – 22:00, NE... 10:00 – 19:00

10 %



Půjčovna jízdních kol – Železniční stanice Tábor

Zavazadlová pokladna ČD, Husovo nám., Tábor

+420 972 552 916

<http://www.cd.cz/pujcovnykol>

MVodak@opr.plz.cd.cz

Otevírací doba: PO – NE7:00 – 18:00

10 %



Půjčovna jízdních kol – Železniční stanice Veselí nad Lužnicí

Osobní pokladna ČD

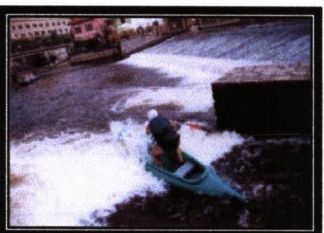
+420 972 552 133

<http://www.cd.cz/pujcovnykol>

IEnglichova@opr.plz.cd.cz

Otevírací doba: PO – NE5:40 – 21:00

10 %



Půjčovna lodí - Jokota

Budějovická 1178, 390 02 Tábor



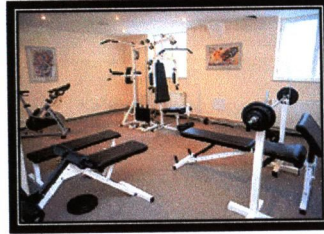
+420 606 425 310, +420 244 403 108

<http://www.jokota.koutek.net>

koutek.jokota@seznam.cz


- půjčovna lodí a vodáckého vybavení

10 %

	<p>Půjčovna lodí Jola Josef Macášek, Na Libuši 625, 391 65 Bechyně ☎ +420 381 213 614, +420 602 954 084, +420 607 807 199 ⓘ http://www.jolabechyne.wz.cz ✉ j.macasek@quick.cz Firma Jola nabízí k zapůjčení lodě a raftové čluny: kanoe, čluny pro 4 nebo 6 osob.</p>	<p>5 %</p>
	<p>Relax centrum – Hotel Relax U Dršů Varšavská 2708, 390 05 Tábor ☎ +420 381 263 905 ⓘ http://www.hotel-relax.cz ✉ drs@hotel-relax.info Otevírací doba: denně po celý rok 9:00 – 22:00 - 2 kurty ricochet, posilovna, sauna, sál na aerobic, solárium, masáže, whirlpoolová vana, občerstvení</p>	<p>Sauna, solárium, posilovna 50 % Whirlpool, ricochet 10 %</p>
	<p>Sportcentrum Planá nad Lužnicí ČSA 244, 391 11 Planá nad Lužnicí ☎ +420 381 292 539 Otevírací doba: PO,ST, PÁ – NE 9:00 – 12:00 14:00 – 22:00, ÚT a ČT 14:00 – 22:00 - kurt ricochet, squash, posilovna, solárium, půjčovna sportovních potřeb, občerstvení</p>	<p>15 % z celkového účtu</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 10: Ubytování a stravování

Poskytovatelé slev	Výše slev	
	<p>Hotel Dvořák – Kotnov Tábor**** Hradební 3037, 390 01 Tábor ☎ +420 381 251 290 ⓘ http://www.dvorakta.genea2000.cz ✉ dvorakta@genea2000.cz Hotel disponuje 72 luxusními pokoji. V zázemí nechybí konferenční prostory až pro 400 osob, whirlpool squash aréna, sauna, solárium a fitness centrum.</p>	<p>Ubytování, stravování 10 %</p>



Hotel Fontána

Sudoměřice u Bechyně 54, 39172 Sudoměřice u Bechyně

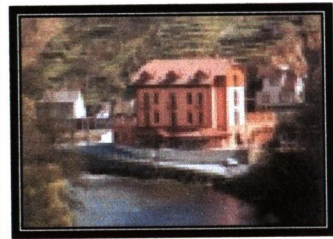
+420 381 211 129; +420 604 444 751

<http://www.hotelfontana.xf.cz>

hotel.fontana@tiscali.cz

Hotel nabízí 6 pokojů. K dispozici je restaurace, salónek, úschovna i půjčovna kol, možnost parkování před hotelem.

Ubytování
10 %



Hotel Lázně Táborek****

Čelkovice 44, 390 01 Táborek

+420 381 202 511

<http://www.lazne.genea2000.cz>

lazne@genea2000.cz

Hotel disponuje 15 luxusními pokoji. Hotelová restaurace nabízí široký sortiment domácí a zahraniční kuchyně.

Ubytování,
stravování
10 %



Hotel Lucia

ČSA 598, 391 81 Veselí nad Lužnicí

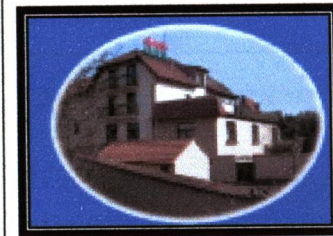
+420 381 581 005

<http://www.hotellucia.cz>

info@hotellucia.cz

Hotel nabízí 54 pokojů. Součástí hotelu je nekuřácká restaurace, kavárna, taverna a vlastní parkovací plochy.

Ubytování
15 %



Hotel Lužnice

Roudná 45, 392 01 Soběslav

+420 381 520 010

<http://www.sweb.cz/hotel.luznice>

hotel.luznice@seznam.cz

Hotel disponuje 24 pokoji. Součástí hotelu je restaurace, vinárna, salónek, parkoviště.

Ubytování
20 %



Hotel Panská Bechyně***

nám. T. G. Masaryka 54, 391 65 Bechyně

+420 381 212 550

<http://www.hotel-bechyne.cz>

hotel.panska@panstvi-bechyne.cz

Hotel disponuje 28 pokoji. Hotel nabízí všechny typy gastronomických akcí vč. hostin v historickém stylu.

Ubytování
10 %



Hotel Relax U Drsů***

Varšavská 2708, 390 05 Tábor

+420 381 263 905

<http://www.hotel-relax.cz>

drs@hotel-relax.info

Hotel nabízí 23 pokojů. K dispozici je solárium, sauna, whirlpool, ricochet, posilovna, kadeřnictví a masáže.

Ubytování,
stravování
15 %

Sauna,
solárium,
posilovna
50 %

Whirlpool,
ricochet
10 %



Motel EURO Sezimovo Ústí

Pod Kovosvitem 1080, 391 02 Sezimovo Ústí

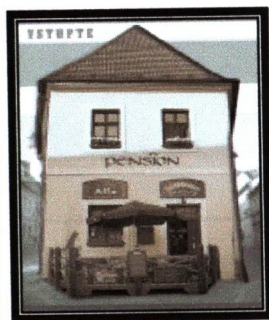
+420 381 263 377, +420 724 088 321

<http://www.motel-euro.cz>

info@motel-euro.cz

Motel nabízí 10 pokojů. K dispozici je restaurace, vinárna, salónky, vířivá vana, parkoviště.

Ubytování
10 %



Penzion Alfa

Klokotská 107, 390 01 Tábor

+420 381 256 165

<http://www.pensionalfa>

art-in@seznam.cz

Penzion nabízí 10 pokojů. K dispozici je přístup k Internetu, Café bar, vinný bar, letní terasa a možnost úschovy kol.

Ubytování
10 %



Penzion Hůrka

Hůrka 34, 391 33 Dražice

+420 381 273 028, 603 541 385, 381 273 658

<http://www.penzion.info>

milena.sport@volny.cz

Penzion nabízí 6 pokojů s příslušenstvím v CHKO Jistebnická vrchovina. Možnost snídaně v objektu.

Ubytování
5 %



Penzion Karolín***

Malšice 85, 391 75 Malšice

+420 381 277 466, +420 604 203 114

<http://www.karolin.cz>

info@karolin.cz

Penzion nabízí 8 pokojů. K dispozici je restaurace, letní terasa, salónek, fitness, půjčovna kol a vlastní jezdecká stáj.

Ubytování
15 %

Stravování
5 %

Výuka jízdy
na koni
15 %



Penzion Květa

nám. T. G. Masaryka 21, 39165 Bechyně

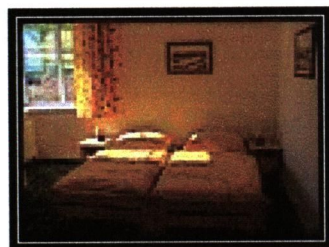
+420 381 212 294, 381 212 694, 602 809 531

<http://www.sweb.cz/ubytovani.bechyne>

ubytovani.bechyne@seznam.cz

Nabízí ubytování ve 3 dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky.

Ubytování
10 %



Penzion Milena

Husovo náměstí 529, 390 02 Tábor

+420 381 254 755

<http://www.penzion.info>

milena.sport@volny.cz

Penzion nabízí 19 pokojů. K dispozici je parkoviště, možnost zajištění snídaně pro skupiny min. 6 osob.

Ubytování
5 %



Penzion U Růž

Prokopa Holého 59, 391 01 Sezimovo Ústí I

+420 381 271 362, +420 607 146 785

<http://penzionuruze.wz.cz>

karkal@centrum.cz

Penzion nabízí 7 pokojů. V objektu se nachází restaurace, zahrada, terasa, dětské hřiště. Možnost parkování ve dvoře.

Ubytování
10 %



Blažkův statek

Dudov 3, 391 75 Malšice u Tábora

+420 257 812 888, 602 353 515

http://www.allczech.cz/Blazkuv_statek_cz_8.htm

ondrej.kotora@volny.cz

Zrekonstruovaný statek, v němž se nachází apartmán. K dispozici je venkovní bazén, posezení se zahradním grilem, stolní tenis, hřiště, šipky.

Ubytování
15 %



Ubytování v Bechyni – Naděžda Bílková

Obránců mírů 809, 391 65 Bechyně

+420 723 147 138, +420 604 891 872

<http://www.webpark.cz/baracek/>

martin.bilek@centrum.cz

Jedná se o ubytování na chalupě. Možnost rybolovu přímo na pozemku, k dispozici je bazén, zahrada s ohništěm, parkování u domu.

Ubytování
5 %

	<p>ATC Karvánky Jiráskova 407/II, 392 01 Soběslav  +420 603 242 157, 381 521 003 (červen - září)  http://www.karvanky.webzdarma.cz/  karvanky@post.cz Nabízí ubytování ve 4-lůžkových chatkách nebo místa pro stany. K dispozici je společné WC a umývárny se sprchami, restaurace, společenská místnost, hřiště i obchod (v sezóně).</p>	<p>Ubytování 10 %</p>
	<p>ATC Malý Jordán Poštovní příhrádka 75, 390 01 Tábor  +420 381 235 103 (recepcce), +420 723 479 168  http://www.web.quick.cz/atc-mj  atc_mj@centrum.cz Autokempink je v provozu od 1. 5. do 30. 9. Možnost ubytování v chatkách nebo stanech. V areálu se nachází společná kuchyně, společenská místnost a bufet.</p>	<p>Ubytování 10 %</p>
	<p>Chatový tábor Hvožd'any 391 65 Bechyně, provozovatel: Miroslav Šilhán, Pobřežní 3899/11, 466 04 Jablonec nad Nisou  +420 603 384 733  http://www.mestobechyne.cz/firmy/chatky/index.html Nabízí ubytování v 5-ti lůžkových chatkách. K dispozici jsou lůžkoviny, společné WC a umývárny se sprchami.</p>	<p>Ubytování 15 %</p>
	<p>Vodácké tábořiště a lesní restaurace Harrachovka Pintova 151, 390 01 Tábor – Lužnice  +420 381 233 716, 776 192 168, 606 822 428  http://mujweb.cz/www/harrachovka/index.htm  harrachovka@centrum.cz Kapacita tábořiště je cca 50 stanů. V areálu se nachází denně otevřená restaurace, WC a umývárna.</p>	<p>Ubytování 10 %</p>
	<p>Turistická ubytovna** Nádražní 316, 391 55 Chýnov  +420 381 297 054  mikach@volny.cz Nabízí ubytování ve dvoulůžkových pokojích se společným sociálním zařízením. Společná kuchyňka a klubovna s TV. Parkoviště před objektem. Celoroční provoz.</p>	<p>15 %</p>



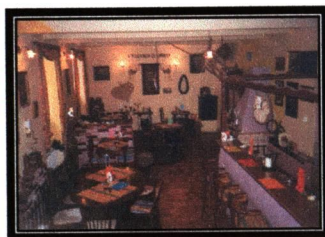
Dobrá čajovna

Tomkova 2, 390 02 Tábor

+420 381 256 177

Otevírací doba: PO – PÁ.....12:00 - 22:00
SO – NE.....14:00 - 23:00

10 %
z celkového
účtu



Restaurace Beseda

nám. T. G. Masaryka 132, 391 81 Veselí nad Lužnicí

+420 381 581 152

Otevírací doba: PO – ČT.....9:00 - 21:00
PÁ, SO.....9:00 - 22:00
NE.....zavřeno

5 %
z celkového
účtu



Kafe Bar Havana

Žižkovo náměstí 17, 390 01 Tábor

+420 381 253 383

www.kafehavana.cz

KafeBarHavana17@atlas.cz; kafehavana@kafehavana.cz

Otevírací doba: PO – ČT.....10:30 - 23:30
PÁ – SO.....10:30 - 1:00
NE.....10:30 - 23:30

15 %
z celkového
účtu



Restaurace Kozí hrádek

391 56 Tábor - Měšice

+420 381 251 903

Občerstvení u Kozího hrádku s ohništěm a venkovní zahradkou
je otevřeno od dubna do října: ÚT – ČT.....10:00 - 20:00
PÁ – SO.....10:00 - 23:00
NE.....10:00 - 20:00

5 %
z celkového
účtu



Restaurace Maxim

Zákostelní 661, 391 11 Planá nad Lužnicí

+420 381 291 092

Otevírací doba: PO – ČT.....11:00 - 22:00
PÁ – SO.....11:00 - 23:00
NE.....11:00 - 22:00

10 %
z celkového
účtu

	<p>Restaurace Na Růžku Libušina 312, 391 65 Bechyně ☎ +420 381 211 046 Otevírací doba: PO – ČT.....9:00 - 22:00 PÁ – SO.....9:00 - 24:00 NE.....10:00 - 21:00</p>	<p>5 % z účtu za jídlo</p>
	<p>Restaurace U Červeného koně Křížkova 31, 390 01 Tábor ☎ +420 381 255 320, +420728 920 587 🌐 www.sweb.cz/ucervenehokone/ Otevírací doba: PO – ČT.....11:00 - 23:00 PÁ – SO.....11:00 - 24:00</p>	<p>10 % z celkového účtu</p>
	<p>Restaurace Protivínka nám. T. G. Masaryka 11, 391 65 Bechyně ☎ +420 381 213 176 Otevírací doba: Otevírací doba: PO – ČT.....10:00 - 22:00 PÁ – SO.....10:00 - 1:00 NE.....10:00 - 21:00</p>	<p>10 % z celkového účtu</p>
	<p>Salátový bar Barbados Vančurova 1239, 390 02 Tábor ☎ +420 776 089 990, +420 608 522 338 🌐 www.barbados.wz.cz ✉ barbados@email.cz Otevírací doba: PO – PÁ.....8:00 – 17:00 SO, NE.....zavřeno</p>	<p>5 % z celkového účtu</p>
	<p>Švejk Restaurant Špitálské nám. 509, 390 01 Tábor ☎ +420 381 257 733 🌐 http://www.svejk.cz ✉ svejk@tabor.cz Otevírací doba: PO – ČT.....11:00 - 23:00 PÁ – SO.....11:00 - 24:00 NE.....11:00 - 22:00</p>	<p>15 % z celkového účtu</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.14 Tip na výlet s použitím turistické slevové karty

Jelikož typickým návštěvníkem Táborska podle provedeného výzkumu je osoba ve věku od 26 do 35 let, která cestuje s partnerem, zdrží se v regionu 2 – 3 dny a jako dopravní prostředek volí automobil, rozhodli jsme se navrhnout tip na třídenní výlet s využitím Tábor region Pass (tabulka č. 11).

Tabulka č. 11: Tip na třídenní výlet pro 2 osoby přijíždějící do regionu automobilem

1. den Tábor		Cena bez slevy	Cena se slevou
9:00	Husitské muzeum ➤ expozice „Husité“ ➤ středověké podzemí ➤ Galerie výtvarného umění	160,- Kč	80,- Kč
12:00	Oběd ➤ restaurace U Červeného koně	-	-
13:15	Muzeum Kodet ➤ tři generace Kodetů – sochy a obrazy	40,- Kč	-
14:30	Bechyňská brána a vyhlídková věž Kotnov ➤ expozice „Život a práce středověké společnosti“ ➤ vyhlídková věž Kotnov	80,- Kč	40,- Kč
16:15	Benešova vila a Památník Dr. E. Beneše	80,- Kč	-
17:30	Ubytování v hotelu Relax U Drsů	990,- Kč/noc (včetně snídaně)	842,- Kč
18:00	Večeře v hotelu Relax U Drsů	-	-
19:30	Relaxace ➤ sauna v hotelu	120,- Kč	60,- Kč
2. den Chýnov (Tábor → Chýnov: 15 km)		Cena bez slevy	Cena se slevou
9:30	Chýnovská jeskyně	100,- Kč	50,- Kč
12:00	Oběd (Chýnov → Planá nad Lužnicí: 11 km) ➤ restaurace Maxim	-	-
13:30	Smrčkův dům (Planá nad Lužnicí → Soběslav: 12 km) ➤ expozice „Národopis Blat a Kozácka“	40,- Kč	-
14:45	Rožmberský dům ➤ expozice „Příroda Táborska“	40,- Kč	-
17:00	Skanzen – kovárna, černá kuchyně, expozice loutek (Soběslav → Záluží u Vlastiboře: 6 km) ➤ lidová architektura označovaná jako jihočeské selské baroko	20,- Kč	-
18:30	Ubytování v hotelu Fontána (Záluží u Vlastiboře → Sudoměřice u Bechyně: 10 km)	600,- Kč/noc 100,- Kč (snídaně)	540,- Kč/noc 100,- Kč (snídaně)

19:00	Večeře v hotelu Fontána	-	-
3. den Bechyně		Cena bez slevy	Cena se slevou
	1. Jihočeský Golfový Klub Bechyně		
9:00	➤ výuka golfu (30 minut pro 2 osoby)	500,- Kč	350,- Kč
	➤ nákup 2 žetonů – 100 míčů na cvičnou louku	100,- Kč	50,- Kč
	➤ půjčení golfových holí	100,- Kč	-
11:30	Oběd ➤ restaurace Na Růžku (Sudoměřice u Bechyně → Bechyně: 6 km)	-	-
13:15	Zámek Bechyně ➤ soukromé pokoje Petra Voka z Rožmberka	180,- Kč	126,- Kč
14:30	Muzeum Vladimíra Preclíka ➤ přes 100 exponátů tvorby sochaře Preclíka	100,- Kč	70,- Kč
16:00	Alšova jihočeská galerie ➤ výstava keramiky – sbírka prací mezinárodních keramických symposií	60,- Kč	-
17:30	Ubytování v penzionu Květa	600,- Kč	540,- Kč
18:15	Večeře v restauraci Protivínka	-	-
Cena celkem (nezahrnuje stravování)		4 010,- Kč	2 848,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že turisté při třídenním pobytu ušetří 922,- Kč. Jedná se o částku včetně odečtení ceny 2 ks karet za 120,- Kč. Dojde tak k průměrné úspoře 154,- Kč/osoba/den tzn. investice vložená do karty se vrátí již 1. den.

6.2.15 Průzkum zájmu a ochoty spolupráce ze strany poskytovatelů slev

Z důvodu časové a finanční náročnosti byl průzkum prováděn prostřednictvím písemného dotazování elektronickou cestou (příloha č. 9). Proběhl v období 13. 2. – 10. 3. 2006. Osloveno bylo celkem 118 provozovatelů (tabulka č. 12). Na otázku, zda by se do tohoto projektu zapojili, odpovědělo 24 dotázaných, což představuje 20 %. Kladně se vyjádřilo 18 respondentů a 6 záporně. Ti, co odpověděli negativně, jako hlavní důvody uvedli, že návrh je pro ně nevýhodný, jejich propagace je dobře zajištěná a tedy nepotřebují být propagováni nebo že při tak nízkých cenách, jsou už další slevy nepřijatelné.

Subjekty, které projevíly zájem o projekt, jsou ochotny poskytnout slevy v rozmezí 5 až 50 %. Dopravní podnik souhlasil se 100 % i smluvní provizí z celkového prodeje karet. Výše slev u ubytovacích zařízení se pohybovala mezi 5 % a 20 %.

Provizními prodejci se chtělo stát 8 provozovatelů. Některá zařízení odmítla tuto nabídku, protože nemají z pohledu návštěvníka atraktivní polohu.

Závěrem lze říci, že o spolupráci projeví zájem především subjekty, které se nachází mimo lokalitu Tábor.

Tabulka č. 12: Poskytovatelé slev

Poskytovatelé slev	Kontaktováno	Odpovědělo		Neodpovědělo
		Ano	Ne	
Památkové objekty	17	1	2	14
Provozovatelé přírodních atraktivit	2	1	-	1
Ubytovací zařízení	hotely	16	4	12
	motely	3	1	2
	penziony	31	4	3
	ostatní	27	4	-
Stravovací zařízení	10	-	-	10
Sportovní zařízení a půjčovny sportovních potřeb	8	1	1	6
Lázeňské zařízení	1	-	-	1
Kosmetický salon	2	1	-	1
Dopravní podnik	1	1	-	-
Celkem	118	18	6	94

Zdroj: Vlastní šetření

6.2.16 Doporučení

Pokud se bude tento produkt realizovat, je nutné jednotlivé provozovatele osobně kontaktovat, zodpovědět jejich případné dotazy a domluvit se s nimi na konkrétních podmínkách v rámci zapojení do produktu.

Dále by mohl být projekt rozšířen, aby nezahrnoval pouze sledovaný region, ale i celý Jihočeský kraj. Tím by se rozšířila nabídka poskytovatelů slev a produkt by byl atraktivnější ze strany návštěvníka. Současně by se kraj podílel ve vyšší míře na spolufinancování projektu.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo navržení konkrétního produktu včetně určení jeho dopadu region.

Východiskem pro tuto práci byla nejprve identifikace pojmu produkt a dalších termínů souvisejících s danou problematikou. Poté jsme se zaměřili na sledovanou oblast, kterou jsme vymezili jako území bývalého okresu Tábor a charakterizovali z hlediska přírodních antropogenních neboli uměle vytvořených podmínek. Stěžejní částí diplomové práce bylo zapojování nabídky turistických produktů a marketingový výzkum návštěvníka Táborska.

Na základě zjištěných skutečností jsme se rozhodli k vytvoření turistické slevové karty, kterou návštěvník ušetří při svých cestách za poznáním táborského regionu. Jedná se tedy o regionální turistický produkt, do kterého jsou zapojeny jednotlivé subjekty cestovního ruchu v sledované oblasti. Spolupráce těchto subjektů je nezbytným předpokladem fungování tohoto produktu.

Cílem projektu je nejen přilákání většího počtu návštěvníků z České republiky ze zahraničí, ale i prodloužení jejich pobytu v regionu. To se projeví ve zvýšených příjmech poskytovatelů do oblasti a povede k hospodářskému rozvoji.

Dále byl vytvořen tip na výlet, jenž by měl být efektivním návodem pro využití této karty. Jednou z výhodou produktu je bezesporu možnost volby programu přímo návštěvníkem. Jen na něm závisí, jaké zařízení navštíví, má k tomu pouze stanovený časový limit, kdy je to výhodné. Slevová karta rovněž vychází ze současného trendu individuálně organizovaného cestovního ruchu tzn. většina turistů si své cesty organizuje sama bez pomoci cestovní kanceláře.

Za účelem uskutečnění projektu byl zkoumán zájem a ochota spolupráce ze strany poskytovatelů slev prostřednictvím písemného dotazování elektronickou cestou. V provedeném průzkumu odpověděl nízký počet dotázaných, a proto nelze jednoznačně říci, zda subjekty v budoucnosti projeví zájem o tento projekt. V případě jeho realizace je tedy nutný osobní kontakt s jednotlivými provozovateli zařízení. Fungující slevová karta by mohla být následně rozšířena na celý Jihočeský kraj. Tímto by došlo k zapojení více poskytovatelů a slevová karta by byla pro návštěvníka atraktivnější.

Můžeme tedy konstatovat, že cíl práce byl splněn.

8 Summary

The basic aim of the thesis was to project a particular product with its impact on a region. The starting point was an identification of tourism product and other related terms. Then we focused on the monitored area, which was defined as the former district of Tábor and was characterized from the aspect of natural and artificial conditions. The fundamental diploma part was to analyse tourism products and to carry out marketing research of Tábor visitors.

On the basis of the facts we had found, we decided to create a tourism discount pass, which saves visitor's money while travelling round the region of Tábor. It is a regional tourism product, where individual tourism subjects from the focused area are involved.

The aim of this project is not only to attract more visitors from the Czech Republic and foreign countries but also to lengthen their stay in this area. It will result in higher incomes going into the region and lead to economic development.

Further a tip for a trip has been worked out. It could be a good instruction for a utilization of this card. The product advantage is, it gives the tourist a possibility to choose a program by oneself.

In order to realize the project we have investigated the interest of the discount providers by means of electronic mail. As only a few people have taken part in the research, it is hard to state, if these subjects show an interest in the product in the future.

Therefore we recommend a personal negotiation. This product could be extended and consequently there may be connected tourism subjects across all Jihočeský kraj. The discount pass would be more attractive for a customer then.

Based on the above stated facts we can say, the basic aim of the work has been realized.

9 Seznam literatury

a) Knižní publikace

1. AUGUSTA, P. a kolektiv: Kniha o městě Tábor. Praha: Milpo Media, 2001, ISBN 80-86098-18-4.
2. FORET, M. – FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0207-X.
3. HESKOVÁ M. a kolektiv: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004, ISBN 80-88870-42-9.
4. HESKOVÁ M. a kolektiv: Kooperace. Praha: Profess Consulting, 2005, ISBN 80-7259-048-0.
5. HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0202-9.
6. HRABÁNKOVÁ, M. – HÁJEK, T.: Management cestovního ruchu. Č. Budějovice: ZF JU, 2002, ISBN 80-7040-580-5.
7. JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-750-8.
8. KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003, ISBN 80-86119-56-4.
9. KNÁPEK, Z.: Průvodce po nekrásnějších místech Čech, Moravy a Slezska, 1. díl Čechy. Olomouc: Rubico, 2002, ISBN 80-85839-60-1.
10. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.
11. MALÁ, V. a kolektiv: Základy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, ISBN 80-245-0439-1.
12. MINÁŘ, P. a kolektiv: Technika, management a marketing v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996, ISBN 80-7041-577-0.
13. MORRISON, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995, ISBN 80-85605-90-2.
14. MUSÍLKOVÁ M. a kolektiv: Okres Tábor, Tábor: Středisko služeb škole Tábor, 2000.
15. PAYNE, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X.

16. PÁSKOVÁ, M. – ZELENKA, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
17. RYGLOVÁ, K.: Cestovní ruch. Brno: B.I.B.S., 2005, ISBN 80-86575-92-6.
18. ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum - metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, ISBN 80-7079-394-5.

b) Periodika

19. BERÁNEK, J.: Cestovní ruch – ekonomický fenomén. In: C. O. T. 2/2004.
20. SENJUK, V.: ODTP = Obchodní dům turistických produktů. In: C. O. T. 1/2004.
21. SRB, J.: Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu. In: C. O. T. 3/2003.
22. VALÁŠEK, D.: Regionální turistický produkt. Co to je? In: C. O. T. 1/2004.

c) Internetové stránky

23. <http://mujweb.cz/www/harrachovka/index.htm>
24. <http://penzionuruze.wz.cz>
25. <http://www.aktabor.cz>
26. http://www.allczech.cz/Blazkuv_statek_cz_8.htm
27. <http://www.barbados.wz.cz>
28. <http://www.bechyne.cz>
29. <http://www.cd.cz/pujcovnykol>
30. http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php
31. <http://www.citygalleryprague.cz>
32. <http://www.comettplus.cz>
33. <http://www.czechtourism.cz>
34. <http://www.czso.cz>
35. <http://www.dobronice.cz>
36. <http://www.dvorakta.genea2000.cz>
37. <http://www.golf-bechyne.cz>
38. <http://www.hotel-bechyne.cz>
39. <http://www.hotelfontana.xf.cz>
40. <http://www.hotellucia.cz>
41. <http://www.hotel-relax.cz>

42. <http://www.husmuzeum.cz>
43. <http://www.choustnik.obecniurad.net>
44. <http://www.chynov.mm-comp.cz>
45. <http://www.jokota.koutek.net>
46. <http://www.jolabechyne.wz.cz>
47. <http://www.kafehavana.cz>
48. <http://www.karolin.cz>
49. <http://www.karvanky.webzdarma.cz>
50. <http://www.kr-olomoucky.cz>
51. <http://www.kraj-jihocesky.cz>
52. <http://www.kristian-kodet.cz>
53. <http://www.kudyznudy.cz>
54. <http://www.lazne.genea2000.cz>
55. <http://www.mestobechyne.cz>
56. <http://www.mestobechyne.cz/firmy/chatky/index.html>
57. <http://www.motel-euro.cz>
58. <http://www.musobeslav.cz/sobeslav/index.htm>
59. <http://www.olomoucko.cz>
60. <http://www.pensionalfa.cz>
61. <http://www.penzion.info>
62. <http://www.selmberk.unas.cz>
63. <http://www.sezimovo-usti.cz>
64. <http://www.strukturalni-fondy.cz>
65. <http://www.svejk.cz>
66. <http://www.sweb.cz/hotel.luznice>
67. <http://www.sweb.cz/ubytovani.bechyne>
68. <http://www.sweb.cz/ucervenehokone>
69. <http://www.szes.tabor.cz/botgarden>
70. <http://www.tabor.cz>
71. <http://www.trasovnik.cz>
72. <http://www.tzmt.cz>
73. <http://www.volny.cz/hucul>
74. <http://www.volny.cz/jeskynechynov>
75. <http://www.veseli.cz>

76. <http://www.webpark.cz/baracek>
77. <http://www.web.quick.cz/atc-mj>
78. <http://www.zamek-bechyne.cz>

d) Ostatní zdroje

Brožury, propagační a kartografické materiály, rozvojové dokumenty

79. Kalendář kulturních, společenských a sportovních akcí – Tábor, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí
80. Tábor – historické město s husitskou minulostí
81. Tábor – místo vaší dovolené
82. Tábořskem na kole
83. Tábořskem pěšky
84. Tábořsko – památky a zajímavosti
85. Ubytování na Tábořsku
86. Tábořsko – turistická mapa 1 : 50 000. Praha: Kartografie, 1999, ISBN 80-7011-645-5.
87. Program rozvoje územního obvodu Jihočeského kraje, České Budějovice, 2001.

Zákony

88. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.
89. Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje.

10 Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu.....	20
Tabulka č. 2: Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie	21
Tabulka č. 3: Identifikační údaje.....	46
Tabulka č. 4: Cena karty.....	49
Tabulka č. 5: Doprava.....	57
Tabulka č. 6: Zámek a zříceniny hradů.....	57
Tabulka č. 7: Muzea a památky.....	58
Tabulka č. 8: Příroda.....	61
Tabulka č. 9: Relax, sport, atrakce.....	62
Tabulka č. 10: Ubytovaní a stravování.....	64
Tabulka č. 11: Tip na třídní výlet pro 2 osoby přijíždějící do regionu automobilem.....	71
Tabulka č. 12: Poskytovatelé slev.....	73

Seznam grafů

Graf č. 1: Důvod pobytu na Táborsku.....	38
Graf č. 2: Četnost návštěv	38
Graf č. 3: Délka pobytu.....	39
Graf č. 4: Typ ubytovacího zařízení.....	39
Graf č. 5: Použitý dopravní prostředek	40
Graf č. 6: S kým respondent cestuje.....	40
Graf č. 7: Zdroje informací o Táborsku	41
Graf č. 8: Druh aktivit během pobytu	41
Graf č. 9: Atraktivita na Táborsku	42
Graf č. 10: Spokojenost/nespokojenost návštěvníků	43
Graf č. 11: Klady regionu.....	43
Graf č. 12: Zápory regionu.....	44
Graf č. 13: Typ organizovaného pobytu	44
Graf č. 14: Preference zajištění ubytování.....	45
Graf č. 15: Typ ubytovacího zařízení.....	45
Graf č. 16: Typ stravování	45

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Olomouc region Card – 48 hodin	48
Obrázek č. 2: Olomouc region Card – 5 dní	49
Obrázek č. 3: Tábor region Pass – 72 hodin pro dospělého.....	54
Obrázek č. 4: Tábor region Pass – 72 hodin pro dítě.....	54

11 Seznam příloh a přílohy

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Seznam turistických atraktivit
Příloha č. 3	Seznam prodejních míst
Příloha č. 4	Marketingová podpora Olomouc region Card na období 2005 – 2006
Příloha č. 5	Skutečný rozpočet Olomouc region Card za rok 2005
Příloha č. 6	Vyhlášení výběrového řízení
Příloha č. 7	Smlouva o spolupráci
Příloha č. 8	Komisionářská smlouva
Příloha č. 9	Dotazování prostřednictvím emailu

DOTAZNÍK

Vážená paní/vážený pane,
jsem studentka Jihočeské univerzity v Táboře a zpracovávám diplomovou práci na téma „Produkty cestovního ruchu na Táborsku.“ Táborskem se zde rozumí bývalý okres Tábor. Tento dotazník je podkladem mé diplomové práce a za jeho vyplnění Vám předem děkuji.

Martina Vaňková

1. Jaký je hlavní důvod Vašeho pobytu na Táborsku? (označte maximálně 2 odpovědi)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> rekreace, odpočinek | <input type="checkbox"/> návštěva příbuzných/známých |
| <input type="checkbox"/> sportovní vyžití | <input type="checkbox"/> společenská akce |
| <input type="checkbox"/> poznání | <input type="checkbox"/> pouze projíždím |
| <input type="checkbox"/> služební cesta | <input type="checkbox"/> jiný – uveďte:..... |

2. Kolikrát jste již Táborsko navštívil/a?

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> poprvé | <input type="checkbox"/> několikrát | <input type="checkbox"/> jezdím pravidelně |
|---------------------------------|-------------------------------------|--|

3. Jak dlouho se zde zdržíte?

- | | | | |
|--|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 den (bez přenocování) | <input type="checkbox"/> 2 – 3 dny | <input type="checkbox"/> 5 – 7 dnů | <input type="checkbox"/> 7 a více dnů |
|--|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|

4. Pokud se na tomto místě zdržíte 2 a více dnů, kde se ubytujete?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> hotel | <input type="checkbox"/> penzión | <input type="checkbox"/> u příbuzných/známých |
| <input type="checkbox"/> chata/chalupa | <input type="checkbox"/> kemp/tábořiště | <input type="checkbox"/> jinde:..... |

5. Jakým způsobem jste se dopravil/a do tohoto regionu?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> osobní automobil/motocykl | <input type="checkbox"/> autobus - linka | <input type="checkbox"/> autobus - zájezd |
| <input type="checkbox"/> vlak | <input type="checkbox"/> kolo | <input type="checkbox"/> jinak:..... |

6. S kým jste přijel/a?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> sám/sama | <input type="checkbox"/> s rodinou | <input type="checkbox"/> s přáteli/známými |
| <input type="checkbox"/> s partnerem/partnerkou | <input type="checkbox"/> se skupinou (zájezd) | <input type="checkbox"/> jinak:..... |

7. Odkud jste převážně získal/a informace o Táborsku? (označte 1 nebo 2 hlavní zdroje informací)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> reference od známých | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> z tisku, rozhlasu, televize | <input type="checkbox"/> vlastní zkušenost |
| <input type="checkbox"/> propagační materiály | <input type="checkbox"/> jinak:..... |

8. Jaký druh aktivit převažuje během Vašeho pobytu na Táborsku?(označte maximálně 3 odpovědi)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> poznávání památek | <input type="checkbox"/> pěší turistika | <input type="checkbox"/> pracovní záležitosti |
| <input type="checkbox"/> poznávání přírody | <input type="checkbox"/> cykloturistika | <input type="checkbox"/> jiný:..... |
| <input type="checkbox"/> společenské akce | <input type="checkbox"/> vodní sporty, koupání | |

9. Jaké atraktivity jste zde navštívil/a?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Husitské museum a katakomby | <input type="checkbox"/> Benešova vila a památník Dr.E. Beneše |
| <input type="checkbox"/> Vyhlídková věž Kotnov a Bechyňská brána | <input type="checkbox"/> Zámek Bechyně |
| <input type="checkbox"/> Klášterní kostel Klokoty | <input type="checkbox"/> Chýnovské jeskyně |
| <input type="checkbox"/> Rozhledna Hýlačka | <input type="checkbox"/> Kozí hrádek – zřícenina hradu |
| <input type="checkbox"/> Galerie Vodárenská věž | <input type="checkbox"/> Choustník – zřícenina hradu |
| <input type="checkbox"/> Barokní zámek Tábor – Měšice | <input type="checkbox"/> Šelmberk – zřícenina hradu |
| <input type="checkbox"/> jiné – uveďte jaké:..... | <input type="checkbox"/> žádné |

Příloha č. 2: Seznam turistických atrakcí

Olomouc

1	Městská hromadná doprava – Olomouc	Free
2	Přemyslovský hrad – Olomouc	Free
3	Muzeum umění Olomouc	Free
4	Vlastivědné muzeum Olomouc	Free
5	Bastionová pevnost – Olomouc	Free
6	Radniční věž – Olomouc	Free
7	Botanická zahrada – Olomouc	Free
8	ZOO – Svatý Kopeček	Free
9	Plavecký stadion Olomouc	-20 %
10	Lanové centrum PROUD, o.s	-10 %
11	Minigolf - MGC Olomouc – Tř. 17. listopadu	Free
12	Minigolf - MGC Olomouc – areál Letního kina	Free
13	Peřej tours Olomouc	-10 %
14	Bowland – Olomouc	-50 %
15	Hotel Flora – Olomouc	-10 %
16	Hotel Arigone – Olomouc	-10 %
17	Restaurace Arigone	-10 %
18	Hotel Hanácký dvůr – Olomouc	-10 %
19	Restaurace – hotel Fojtství – Sv. Kopeček	-10 %
20	Vinný restaurant – Olomouc	-10 %
21	Moravská restaurace Olomouc	-10 %
22	Restaurace U Morousů	-10 %
23	Gastroland – Olomouc	-10 %
24	Hotel Lafayette	-10 %
25	Prodejna BOHEMIA – Olomouc	-5 %

Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-04-02]

Střední Morava

1	Hrad Bouzov	Free
2	Hrad Šternberk	Free
3	Hrad Helfštýn	Free
4	Zámek Náměšť na Hané	Free
5	Zámek Plumlov	Free
6	Zámek Čechy pod Kosířem	Free
7	Zámek Přerov	Free
8	Zámek Tovačov	Free
9	Arboretum – Bílá Lhota	Free
10	Muzeum Komenského – Přerov	Free
11	Městské muzeum a galerie v Hranicích	Free
12	Hasičské muzeum – Čechy pod Kosířem	-50 %
13	Expozice lidové architektury – Příkazy	Free
14	Muzeum U Vodní branky Uničov	Free
15	Lidová hvězdárna – Prostějov	Free

16	Centrum zdraví Bohuňovice	-30%
17	Lázně Teplice nad Bečvou a.s.	-10 %
18	Městské koupaliště Šternberk	-30 %
19	Klub dráhového golfu Tovačov	-50 %
20	Horolezecká stěna Prostějov	-50 %
21	Umělá horolezecká stěna Litovel	-50 %
22	Dropzone Prostějov – tandemové seskoky	-10 %
23	Vyhlídkové lety Přerov	-5 %
24	Aeroklub Hranice	-10 %
25	Půjčovna lodí BUFUR – Medlov	-25 %
26	MAMBA Air – Bohuňovice	-10 %
27	Hotel JANA***	-20 %
28	Hotel m*** - Šternberk	-10 %
29	Hotel Valáškův grunt – Kozov	-10 %
30	AUTOKEMP Šternberk	-10 %
31	Restaurace, hotel „U Cimbury“ – Bouzov	-10 %
32	Restaurace Na Nové – Drahanovice	-10 %
33	Restaurace „Pod Žudrem“ – Ústín	-10 %
34	Restaurace a Vinárna U Radnice – Uničov	-15 %
35	Restaurace U Dvou císařů – Uničov	-15 %
36	Camping Baldovec	-10 %

Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-04-02]

Jeseníky

1	Zámek Jánský Vrch	Free
2	Zámek Velké Losiny	Free
3	Lovecko-lesnické muzeum Úsov, zámek Úsov	Free
4	Vlastivědné muzeum v Šumperku	-25–35 %
5	Muzeum Zábřeh	-35–50 %
6	Muzeum Mohelnice	-35–50 %
7	Památník Adolfa Kašpara Loštice	-35–50 %
8	Muzeum Vincenze Priessnitze Jeseník	-50 %
9	Vlastivědné muzeum Jesenicka – Jeseník	-50 %
10	Městské muzeum Javorník	-50 %
11	Městské muzeum Zlaté Hory	-50 %
12	Zlatorudné mlýny – Zlaté Hory	-50 %
13	Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně	-30 %
14	Priessnitzovy léčebné lázně a.s. – Jeseník	-10 %
15	Lázně Velké Losiny	-10 %
16	Státní léčebné lázně Bludov	-10 %
17	Státní léčebné lázně Karlova Studánka, s. p.	-10 %
18	Lázně Dolní Lipová	-10 %
19	Plavecký areál – Zábřeh	Free
20	Horolezecká stěna ROCKPLAST – Zábřeh	-20 %
21	Horolezecká stěna – Boulder	-30 %
22	Horské minikáry – Leoš Haltmar, Ramzová	-10 %
23	Ski Areál Kareš Kouty n. Desnou – horské minikáry	-30 %

24	Bohema Zlaté Hory – sportovně rekreační areál	-25-40 %
25	Aeroklub Jeseník	-10 %
26	Hotel Aurum	-10 %
27	Penzion U Modrého Zvonku	-10 %
28	Penzion Revíz	-10 %
29	Chata Revíz	-10 %
30	Restaurace Krásná vyhlídka	-10 %
31	Penzion Slezský dům	-20 %
32	SKI centrum Miroslav	-10 %
33	Penzion a restaurace Terasa – Velké Losiny	-10 %
34	Hotel Dlouhé Stráně – Kouty nad Desnou	-20 %
35	Rybářská bašta Loučná nad Desnou	-10 %
36	Hotel Stará Pošta – Filipovice	-10 %
37	Penzion ROSA – Červená Voda	-20 %
38	Autocamping Bobrovník – Lipová Lázně	-10 %
39	ATC Morava – sportovně rekreační kemp – Mohelnice	-25 %
40	Relaxcentrum – Bělá pod Pradědem	-15 %
41	Hostel Korzo - Šumperk	-10 %
42	Vleky Hynčice	-10 %

Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-04-02]

Příloha č. 3: Seznam prodejních míst

Olomouc

Informační centrum Statutárního města Olomouce	585 513 385
Tourist centrum – Horní náměstí	585 203 791
ČDcentrum Olomouc hl. n.	972 741 620
Hotel Lafayette	585 436 600
Hotel FLORA	585 422 200
Hotel Hesperia	585 421 735
Muzeum umění	585 514 111
Vlastivědné muzeum Olomouc	585 515 111
CK Pressburg	585 104 118
CA Autoturist, a.s.	585 231 299
CA IVET.KA	587 332 222
Dopravní podnik města Olomouc, a. s. Prodejní místo: Legionářská ul.	585 533 250
Dopravní podnik města Olomouc, a. s. Prodejní místo: Hlavní nádraží ČD	972 741 626
Dopravní podnik města Olomouc, a. s. Prodejní místo: Ostravská ul.	585 313 861

Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-04-02]

Střední Morava

Plumlov – Zámek Plumlov	582 393 217
Lipník nad Bečvou – Informační středisko při Středisku volného času	581 773 763
Městské informační centrum Hranice	581 607 479
TIC – Turistické Informační Centrum – Litovel	585 371 076
Městské informační centrum Uničov	585 054 880
Městské informační centrum Šternberk	585 012 320
Hotel FIT - Přerov	581 135 522
Hotel m*** - Šternberk	585 012 516
Hotel JANA*** – Místní informační centrum Přerov	581 204 466
Městské informační centrum Přerov	581 217 187
Informační centrum Prostějov	582 329 722
Turistické informační centrum Náměšť na Hané	585 952 184
Camping Baldovec	582 395 450

Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-04-02]

Jeseníky

Městské informační centrum Javorník	584 440 276
Regionální a městské informační centrum Šumperk	583 214 000
Vlastivědné muzeum v Šumperku	583 214 070
Informační centrum Štíty	583 440 109
Místní informační středisko, Kulturní dům Bludov	583 238 177
INFOCENTRUM Zábřeh	583 411 653
Muzeum Zábřeh	583 413 646
Městské informační centrum Mohelnice	583 452 111
Muzeum Mohelnice	583 430 693
Zámek Úsov, Lovecko-lesnické muzeum v Úsově	583 435 111
Památník Adolfa Kašpara v Lošticích	583 445 256
Informační centrum Bohema Zlaté Hory a.s.	584 425 177
Informační středisko – Hornické muzeum Zlaté Hory	584 425 329
Státní léčebné lázně Karlova Studánka, s. p.	554 798 262
Informační centrum Velké Losiny	583 248 361
Městské informační centrum Jeseník	584 498 155

Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-04-02]

Praha

Infocentrum Klubu českých turistů	224 261 918 736 754 03
Internetový velkoobchod	petr@skubi.cz

Zdroj: www.kr-olomoucky.cz [2006-04-02]

Příloha č. 4: Marketingová podpora Olomouc region Card na období 2005 - 2006

**Smlouva o spolupráci na projektu
„Marketingová podpora Olomouc region Card
na období 2005-2006 “**

Statutární město Olomouc

Zastoupeno Ing. Martinem Tesaříkem – primátorem města

IČ: 00299 308

DIČ: CZ 00299 308

Sídlo: Horní náměstí 583/1, 772 00 Olomouc

Bankovní spojení: Česká spořitelna, č.ú 19-1801731369/0800

a

Olomoucký kraj

Zastoupen: RNDr. Ivanem Kosatíkem - hejtmanem Olomouckého kraje

IČ: 60609460

DIČ: CZ 60609460

Sídlo: Jeremenkova 40a, 779 11 Olomouc

Bankovní spojení: KB Olomouc, č.ú. 27-4228330207/0100, v.s.

2140211111/ORG.2512

dále jen zadavatelé na straně jedné

a

RNDr. Ivan Marek

Uničovská 91, 785 01 Šternberk

Sídlo provozovny a fakturační adresa: Reklamní agentura m-ARK, Železniční 4 ,
772 00 Olomouc

IČO: 449 03 383

DIČ: CZ 530 523 063

Bankovní spojení: Raiffeisen Bank Olomouc, č.ú.: 1025504074/5500

dále jen realizátor na straně druhé

uzavírají dle § 269 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v platném
znění

níže uvedeného dne, měsíce a roku, tuto smlouvu:

I. PŘEDMĚT A ÚČEL SMLOUVY

1. Předmětem této smlouvy je zajištění marketingové a administrativní realizace produktu Olomouc region Card na období **od 1.1.2005 do 31.12.2006** dle příloženého harmonogramu (viz příloha ke smlouvě) v řádné kvalitě a v dohodnutých termínech realizátorem, vítězem výběrové soutěže vyhlášené v listopadu 2004 zadavateli.

Výběr realizátora pro realizaci produktu Olomouc region Card byl schválen Radou města Olomouce usnesením č. 23 dne 25.1.2005 a Radou Olomouckého kraje usnesením UR/4/25/2005 ze dne 13.1.2005.

Realizace produktu bude probíhat na základě předem sjednaných podmínek vyplývajících ze Smlouvy o spolupráci na projektu „Marketingová podpora Olomouc region Card“ (schválena usnesením Rady Olomouckého kraje č. UR/87/11/2004) a Radou města Olomouce dne 19.10.2004.

2. Účelem této smlouvy je úprava vzájemných práv a povinností realizátora se zadavateli v souladu s jejich vůlí a platnými právními předpisy České republiky.

II. VYMEZENÍ POJMŮ - Olomouc region Card

1. Olomouc region Card je nový regionální turistický produkt, který navazuje na produkt „Olomouc Card“, zajišťující návštěvníkům města Olomouce i celého Olomouckého kraje zvýhodněné vstupné do zapojených památek a dále i slevy u zapojených subjektů cestovního ruchu. V rámci produktu budou od dubna 2005 fungovat čtyři typy karet (dva typy pro dospělé: 48 –hod. karta a 5 denní karta, dva typy pro děti: 48-hod. karta a 5 denní karta) Tyto typy karet nahradí od dubna 2005 stávající karty produktu Olomouc card. Oba typy karet produktu Olomouc card automaticky od 1.4.2005 zaniknou.

Turistická karta Olomouc region Card se skládá ze dvou základních částí – vlastní karty a tzv. informační brožury.

Vlastní karta bude označena dle typu karty - tj. jako 48 hodinová či 5 denní a bude zde uvedena i další specifikace, pro koho je určena – pro dítě nebo dospělého. U dítěte je na zadní straně karty - u podpisu držitele karty možný i podpis doprovodu vzhledem k tomu, že karta je určena pro děti 0 – 15 let.

Informační brožura bude obsahovat informace pro držitele karty (přehled institucí poskytujících slevu či volný vstup, seznam prodejních míst), vč. pravidel, jak kartu správně používat. Dále bude obsahovat přesnou definici pojmu – dospělý – dítě. U dítěte – **dítě od 0 do 15 let** – tj. do dovršení věku 15-ti let.

Přesná definice platnosti karty:

48hodinová karta – platí 48 hodin bezprostředně po sobě následujících od data a hodiny označení karty , tj. vepsáním data, hodiny a podepsáním karty držitelem.

5denní karta – platí 5 – slovy pět bezprostředně po sobě následujících kalendářních dnů od data označení karty, včetně dne označení, tj. vepsáním datumu a podepsáním karty držitelem.

III. VYMEZENÍ POVINNOSTÍ ZADAVATELŮ A REALIZÁTORA PRODUKTU OLOMOUC REGION CARD

1. Zadavatelé tímto určují jednoho zástupce Olomouckého kraje - pí A. Křetínskou – vedoucí oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouckého kraje a jednoho zástupce statutárního města Olomouc – Mgr. K. Oklešťkovou – vedoucí oddělení cestovního ruchu a kultury Magistrátu města Olomouce, kteří je budou zastupovat v komunikaci s realizátorem produktu.
2. **Vymezení povinností pro realizátora produktu** vyplývající ze Smlouvy o spolupráci na projektu „Marketingová podpora Olomouc region Card“ podepsanou mezi zadavateli dne 21.10.2004:

A. Marketing

Realizátor se zavazuje :

- vyhledat nové poskytovatele volných vstupů a slev (dále jen subjektů) a prodejce z oblasti cestovního ruchu v rámci Olomouce a Olomouckého kraje, kteří budou zapojeni do realizace Olomouc region Card.
- každoročně uzavřít smlouvy průměrně s 10 poskytovateli volných vstupů a slev či prodejci z oblasti cestovního ruchu. Seznam nových poskytovatelů předložit zadavatelům v roce 2005 nejpozději do 31.10.2005 a v roce 2006 nejpozději do 31.10.2006.
- zachovat stávající poskytovatele volných vstupů a slev z produktu Olomouc Card, který v dubnu 2005 zaniká.
- zajistit, aby smlouvy uzavřené zadavateli do 20.4.2005 k produktu Olomouc region Card s poskytovateli volných vstupů a s provizními prodejci zůstaly nadále v platnosti.
- dodržet harmonogram, který je přílohou této smlouvy, na období od 1.1.2005 do 31.12.2006. Pokud dojde k zásadním změnám v cenové politice v dotčených médiích, či k jiným zásadním změnám, bude rozsah i vymezení počtu reklam upraven v aktualizovaném harmonogramu a odsouhlasen smluvními stranami a to minimálně 3 týdny před jejich realizací písemnou formou schválenou zadavateli.

B. Reklama , propagace , výroba

Realizátor se zavazuje :

- získat pro projekt Olomouc region Card generálního sponzora
- získat pro projekt Olomouc region Card mediálního partnera

- zajistit reklamní kampaně pro produkt, a to formou televizních a rozhlasových reklamních spotů, novinové a internetové reklamy, propagace na veletrzích cestovního ruchu, propagace ve spolupráci s incomingovými cestovními kancelářemi a kancelářemi specializujícími se na domácí cestovní ruch.
- dodržet harmonogram uvedený v příloze této smlouvy. Součástí harmonogramu je také vymezení počtu reklam, reklamních spotů, inzerce, počet propagačních materiálů na období 1.1.2005 až 31.12.2006.
- zajistit výrobu nových karet produktu Olomouc region Card.
- zajistit tisk a distribuci reklamních letáků a informačních brožur
- zajistit výrobu samolepek s logem všech typů karet
- zdarma prezentovat karty ve schválených projektech Státního programu podpory CR – MMR (např.: Podpora CR v časopisech)

C. Administrace a distribuce

Realizátor se zavazuje :

- k uzavírání komisionářských smluv s provizními prodejci realizátorem pro větší pružnost a možnost rychlejšího rozšiřování sítě provizních prodejců. Provizní smlouvy nemusí být konzultovány, schváleny a podepsány zástupci zadavatelů.
- připravit smlouvy s novými subjekty poskytujícími volný vstup z oblasti cestovního ruchu v rámci Olomouckého kraje do realizace projektu Olomouc region Card. Návrhy smluv pro poskytování volného vstupu musí být konzultovány, schváleny a poté podepsány zástupci zadavatelů. Zadavatelé se zavazují do 20.4.2005 dodat realizátorovi již schválené vzory smluv pro poskytovatele volných vstupů, které bude realizátor výhradně využívat při uzavírání dohod v rámci produktu Olomouc region Card.
- plnit konkrétní povinnosti realizátora (agentury) vyplývající ze schválených a podepsaných smluv, uzavřených mezi zadavatelem a poskytovatelem služeb v rámci projektu Olomouc region Card (komisionářské smlouvy a smlouvy o spolupráci)
- aktualizovat reklamní letáky a informační brožury ke všem typům karet dle potřeby
- zajistit průběžnou distribuci reklamních letáků ke všem typům karet na všechna stanoviště zapojených prodejců a subjektů, a to **nejméně 1x za pololetí**.
- zajistit dotisk všech typů karet v potřebném rozsahu dle aktuální situace
- zajistit distribuci samolepek s logem všech typů karet
- zajistit označení všech zapojených subjektů a prodejců samolepkami s logem všech typů karet
- zajistit proškolení nově zapojených prodejců a provozovatelů objektů **v termínu do 15.4.2005**

- zajistit aktualizaci stávajícího PC programu pro evidenci prodaných karet a návštěvnosti zapojených subjektů, který by poskytlo město, tak aby tento program odpovídal potřebám prodeje a evidence obou druhů karet současně
- na základě údajů získaných od jednotlivých zapojených subjektů provádět pravidelné vyúčtování prodeje všech typů karet, pravidelné vyúčtování návštěvnosti a následné vyúčtování a vyplacení příslušných provizí dle smluv uzavřených s poskytovateli volných vstupů a provizními prodejci.
- podávat pravidelnou půlroční zprávu zadavatelům do 30.června příslušného kalendářního roku – vyúčtování počtu prodaných karet jednotlivých typů, počtu uskutečněných volných vstupů a vstupů za zlevněné vstupné s uvedením subjektů, které tyto slevy a volné vstupy poskytly. Tyto informace budou použity k medializaci produktu zadavateli.
- podávat závěrečnou zprávu zadavatelům do 15.12.2005 (za období duben – listopad 2005) a v roce 2006 do 15.11.2006 (za období prosinec 2005 – říjen 2006) – hodnocení realizace produktu (současný stav, přehledný popis plnění všech bodů smlouvy) a dále vyúčtování výdajů a příjmů celé realizace produktu Olomouc region Card. V lednu 2007 dodá realizátor závěrečnou zprávu za rok 2006 včetně údajů za období listopad - prosinec 2006.

Povinnosti dle III.2.A.,B.,C. jsou povinnostmi realizátora dle I.1. této smlouvy.

IV. FINANČNÍ ZDROJE

1. Na základě smlouvy o spolupráci mezi zadavateli ze dne 21.10.2004 se zadavatelé zavazují, že město ze svého rozpočtu poskytne **35% celkové úhrady za plnění poskytované realizátorem dle schválené finanční rozvahy , kraj pak 65% celkové úhrady za plnění poskytované realizátorem dle schválené finanční rozvahy realizátora na období 1.1.2005 až 31.12.2006**. Finanční rozvaha nákladů realizátora včetně harmonogramu realizace na období 1.1.2005 až 31.12.2006 je přílohou této smlouvy.

Na rok 2005 tato úhrada činí:

Statutární město Olomouc : 198.520,- Kč

Olomoucký kraj : 368.680,- Kč

Celkem 567.200,- Kč včetně 19 % DPH.

Na rok 2006 tato úhrada činí:

Statutární město Olomouc : 348.385,- Kč

Olomoucký kraj : 647.002,- Kč

Celkem 995.387,- Kč včetně 19 % DPH.

V. ZPŮSOB ÚHRADY

1. V roce 2005 se zadavatelé zavazují zaplatit realizátorovi úhradu za plnění poskytnuté realizátorem postupně v následujících částkách a termínech:
 - částku ve výši **368.680,-Kč** na základě faktur realizátora vystavených zadavatelům po uzavření Smlouvy o spolupráci na projektu „Marketingová podpora Olomouc region Card na období 2005-2006“ (termín podpisu do 31.3.2005) na rok 2005, a to konkrétně Olomoucký kraj částku 268.680,- Kč a statutární město Olomouc částku 100.000,- Kč.
 - částku ve výši **198.520 Kč bude** na základě faktur realizátora vystavených zadavatelům do 15. 9. 2005, a to konkrétně Olomoucký kraj částku 100.000,- Kč a statutární město Olomouc částku 98.520,- Kč.

2. V roce 2006 se zadavatelé zavazují uhradit realizátorovi úhradu za plnění poskytnuté realizátorem postupně v následujících částkách a termínech :
 - částku ve výši **647.002,- Kč** na základě faktur realizátora vystavených zadavatelům , a to do 20.2.2006 , a to konkrétně Olomoucký kraj částku 447.002,- Kč a statutární město Olomouc částku 200.000,- Kč.
 - částku ve výši **348.385,- Kč** na základě faktur realizátora vystavených zadavatelům do 15. 9. 2006, a to konkrétně Olomoucký kraj částku 200.000,- Kč a statutární město Olomouc částku 148.385,- Kč.

3. Splatnost faktur je 21 dnů ode dne jejich doručení zadavatelům. Faktury musí obsahovat veškeré náležitosti daňového dokladu ve smyslu zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. V případě, že některá faktura nebude vystavena oprávněně, nebo nebude obsahovat náležitosti daňového dokladu, jsou zadavatelé oprávněni vrátit ji realizátorovi. V takovém případě se přeruší plynutí lhůty splatnosti a nová lhůta splatnosti začne plynout dnem doručení opravené nebo oprávněně vystavené faktury zadavatelům. Dnem zaplacení je den odepsání finančních prostředků z účtu příslušného zadavatele, který provádí platbu.

VI. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

1. V případě nezajištění realizace konkrétních povinností realizátora, vyplývajících z této smlouvy, mají zadavatelé vůči realizátorovi právo odstoupit od této smlouvy. V tomto případě je realizátor povinen uhradit zadavatelům veškeré poskytnuté prostředky, které byly poukázány na účet realizátora včetně smluvní pokuty 1,5% z celkové částky , a to konkrétně v případě odstoupení během roku 2005 z částky 567.200,- Kč a v případě odstoupení během roku 2006 z částky 995.387,- Kč jako kompenzaci za náklady vzniklé zadavateli

neuskutečněním akce a to do 30 dnů od odstoupení od smlouvy. Vlastní vynaložené náklady si realizátor nese sám. V případě neuskutečnění akce ze strany zadavatelů má realizátor právo na úhradu prokazatelných nákladů a škody prokazatelně vzniklé ke dni ukončení plnění této smlouvy.

2. V případě, že předmětem plnění podle této smlouvy je i výsledek tvůrčí autorské činnosti a byl vznesen požadavek na vlastnictví a cenu, převádí realizátor dnem splnění všech závazků vyplývajících z této smlouvy na zadavatele i potřebná autorská a příbuzná práva k užití díla. Realizátor se zavazuje, že k dalšímu převodu autorských a jim příbuzných práv zadavateli na třetí osoby, k jejich využití prostřednictvím třetí osoby nebo k využití autorských a jim příbuzných děl pro jiné účely, než je reklama subjektu, produktu či služby, pro něž byla vytvořena, je vždy třeba předchozího souhlasu realizátora.
3. Realizátor je povinen uchovávat předměty a dokumenty – rozumí se data pro mediální prezentaci, inzerci, letáky a brožury a jejich hotové výstupy v počtu 1 ks, které jsou obsahem smlouvy a byly vytvořeny pro zadavatele, nejdéle po dobu tří měsíců ode dne jejich schválení zadavateli. Projeví-li zadavatelé zájem o delší dobu úschovy, uhradí realizátorovi náklady s tím spojené. Realizátor je oprávněn užívat autorských děl a jiných materiálů vytvořených pro zadavatele pro účely své prezentace dle vlastního uvážení bez časového a teritoriálního omezení.
4. Smlouvu lze doplnit nebo změnit pouze formou písemných číslovaných dodatků, na kterých se dohodnou všechny smluvní strany.
5. Účastníci této smlouvy po jejím přečtení prohlašují, že souhlasí s jejím obsahem, že tato smlouva byla sepsána na základě pravdivých údajů, jejich pravé a svobodné vůle a nebyla ujednána v tísní ani za jinak jednostranně nevýhodných podmínek. Na důkaz toho připojují své podpisy.
6. Smlouva je vypracována ve třech vyhotoveních. Každý účastník obdrží po jednom vyhotovení.
7. Tato smlouva nabývá účinnosti ke dni jejího uzavření.
8. Smluvní strany prohlašují, že obsah smlouvy není ve smyslu § 17 Obchodního zákoníku obchodním tajemstvím a souhlasí s jejím uveřejněním
9. Smluvní strany se v souladu s § 262 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v platném znění, dohodly, že závazkový vztah upravený touto smlouvou a vztahy ve smlouvě výslovně neupravené a z ní vyplývající se řídí obchodním zákoníkem v platném znění.
10. O uzavření této smlouvy rozhodla Rada Olomouckého kraje svým usnesením č. UR/9/4/2005.
O uzavření této smlouvy rozhodla Rada statutárního města Olomouc svým usnesením č.
11. Tato smlouva upravuje předmět, práva a povinnosti všech smluvních stran k realizaci projektu „ Marketingová podpora Olomouc region Card“ na období 2005-2010 podle Zadávacích podmínek pro provedení průzkumu trhu a zadání zakázky. Smlouva upravuje podmínky pro první realizační období od 1.1.2005 do 31.12.2006. V případě, že budou dodrženy všechny podmínky smlouvy,

bude tato smlouva prodloužena formou dodatku uzavřeného nejpozději do 31.12.2006.

V Olomouci dne

Statutární město Olomouc
Ing. Martin Tesařík, primátor

Olomoucký kraj
RNDr. Ivan Kosatík , hejtman
Olomouckého kraje

RNDr. Ivan Marek

Příloha : Časový harmonogram realizace
Finanční rozvaha

Příloha

ke Smlouvě o spolupráci na projektu „ Marketingová podpora Olomouc region Card na období 2005-2006“

1. Časový harmonogram realizace produktu Olomouc region Card

TIMING od 1.1. 2005 do 31. 12. 2006

(koresponduje s finančním plánem a rozpočtem 2005 – 2006)

- příprava reklamní kampaně na podporu Olomouc region Card
leden 2005 – březen 2005
- příprava a podepsání smluv se stávajícími subjekty zapojenými do projektu Olomouc region Card od dubna 2005 a poskytujícími vstupné zdarma
únor 2005
- příprava a podepsání smluv s provizními prodejci karet zapojenými do projektu Olomouc region Card od dubna 2005
únor 2005
- zajištění výroby karet Olomouc region Card na sezónu 2005
- žlutá 48hod. dospělá 1500 ks, žlutá dětská 500 ks
- zelená 5denní dospělá 600ks, zelená 5denní dětská 400 ks
březen 2005
- zajištění tisku *informační brožury* na sezónu 2005 (brožuru obdrží majitel Olomouc region Card společně s kartou)
březen 2005
- zajištění výroby a tisku samolepek s logem Olomouc region Card sloužící k označení provizních prodejců a zapojených subjektů
březen 2005
- aktualizace stávajícího PC programu pro evidenci prodaných karet a návštěvnosti zapojených subjektů
březen 2005
- proškolení provizních prodejců karet (zejména IC) ve spolupráci s MMOL a KUOK
březen - duben 2005
- označení všech zapojených subjektů a prodejců karet samolepkami s logem Olomouc region Card
duben 2005
- distribuce informačních letáčků zapojeným subjektům
duben 2005
- zajištění dotisku *informačních letáčků* na sezónu 2005
dle potřeby duben - červen 2005
- realizace reklamní kampaně na podporu Olomouc region Card
duben – září 2005
- navázání spolupráce s CK zajišťující ACR a DCR na rok 2006 a pro následující sezóny
duben – září 2005

- vyúčtování prodeje všech typů karet, evidence návštěvnosti zapojených subjektů a následné vyplacení příslušných provizí

červen a prosinec 2005

- podávání pravidelné zprávy MMOL a KUOK o počtu prodaných karet, počtu uskutečněných volných vstupů s uvedením subjektů, které tyto volné vstupy poskytly

červen, prosinec 2005

- podání pravidelné roční zprávy MMOL a KUOK – vyúčtování nákladů a příjmů celé realizace produktu Olomouc region Card, včetně upřesnění plánovaných aktivit, a to v návaznosti na výsledky roku 2005

prosinec 2005

- příprava a podepsání nových smluv se subjekty, které poskytují vstupné zdarma na další sezónu

leden 2006

- aktualizace a tisk *informačních letáčků* na sezónu 2006

leden 2006

- příprava a podepsání nových smluv s provizními prodejci na další sezónu

únor 2006

- zajištění výroby karet 1 500 ks Olomouc region Card na sezónu 2006

březen 2006

- aktualizace a zajištění tisku *informační brožury* na sezónu 2006 (brožuru obdrží majitel Olomouc region Card společně s kartou)

březen 2006

- zajištění výroby a tisku samolepek s logem Olomouc region Card sloužící k označení nových provizních prodejců a zapojených subjektů

březen 2006

- aktuální proškolení provizních prodejců karet (zejména IC) ve spolupráci s MMOL a KUOK

březen - duben 2006

- označení nově zapojených subjektů a prodejců karet samolepkami s logem Olomouc region Card

duben 2006

- distribuce informačních letáčků zapojeným subjektům

duben 2006

- realizace reklamní kampaně na podporu Olomouc region Card

duben – září 2006

- upřesnění další spolupráce s CK zajišťující ACR a DCR na následující sezónu 2007

duben – září 2006

- příprava návrhu komunikačních prostředků (aktualizace rozpočtu) na sezónu 2007

říjen 2006

- vyúčtování prodeje všech typů karet, evidence návštěvnosti zapojených subjektů a následné vyplacení příslušných provizí
červen a prosinec 2006
- podávání pravidelné zprávy MMOL a KUOK o počtu prodaných karet, počtu uskutečněných volných vstupů s uvedením subjektů, které tyto volné vstupy poskytly
červen, prosinec 2006
- podání pravidelné roční zprávy MMOL a KUOK – vyúčtování nákladů a příjmů celé realizace produktu Olomouc region Card
listopad 2006
- vyjádření MMOL a KUOK k vyúčtování nákladů a příjmů celé realizace produktu Olomouc region Card a prodloužení spolupráce do roku 2010.
prosinec 2006
- vyhledávání a oslovování vhodných subjektů z oblasti cestovního ruchu na zapojení do projektu Olomouc region Card
celoročně
- zajištění dotisku karet, tištěné informační brožury nebo informačních letáčků
celoročně, podle potřeby
- komunikace se zapojenými subjekty a s provizními prodejci Olomouc region Card
celoročně

Olomouc region Card (období od 1. 1. 2005 do 31. 12. 2006)

Schváleno usnesením ROK UR/4/25/2005

Finanční rozvaha - sezóna 2005

Počet vydaných karet za rok 2005 – odhad	1500
Počet prodaných karet za rok 2005 – odhad	1000
Součástí kampaně je min. odběr 500 karet CK Pressburg	
položky - leden - prosinec 2005	cena vč. 19% DPH
A) NÁKLADY	
I. Provozní náklady:	
výroba karet 3000 ks, samolepky a označení prodejců - žlutá 48 hod. dospělá 1500 ks, žlutá dětská 500 ks - zelená 5denní dospělá 600ks, zelená 5denní dětská 400 ks	76 406 Kč
info letáčky – dotisk min. 2 000 ks	20 416 Kč
podpora DCR - CK Pressburg (prezentace ORC v katalogích CK)	23 800 Kč
administrace projektu, 1 osoba 24 týdnů /rok	142 130 Kč
strategie a obsahové řešení m-ARK*	23 800 Kč
realizace a režie m-ARK	47 600 Kč
Provozní náklady celkem:	334 152 Kč
II. Náklady na reklamní kampaň a podporu prodeje	
deníky - Vltava-Labe Press, min. 6 PR výstupů	101 150 Kč
MHD - reklama v a na dopr. prostředcích kraje (min.50 vozů/14 dnů)	35 700 Kč
ostatní média - rozhlas,velkoplošné plakáty. (Aktuální info o kartě v moravských, příp. celoplošných médiích) min. 8 výstupů	128 998 Kč
PR články region (Radniční listy, Listy Ol. kraje,.....)	0 Kč
veletrhy (MADI, RGT, HW) - zajistí MMOL, KUOK	0 Kč
Náklady na reklamní kampaň celkem:	265 848 Kč
III. Náklady na úhradu provizí a vstupného	
dotace vstupného: 14Kč/vstup/7 návštěv- Ø doba karty	147 000 Kč
dotace MHD 10% z <u>prodaných</u> karet	16 000 Kč
úhrada provizním prodejcům: cca 12% provize z prodaného počtu karet	19 200 Kč
Náklady na úhradu provizí a vstupného celkem	182 200 Kč
Celkem náklady	782 200 Kč
B) VÝNOSY	
prodej 1000 karet rok Ø cena 160 Kč	160 000 Kč
prodej 500 karet CK Pressburg á 110 Kč	55 000 Kč
Celkem výnosy	215 000 Kč
Částka vč. 19 % DPH nutná na dofinancování projektu Olomouc region Card na rok 2005	567 200 Kč

ochranný znak
doplnění ceny -
3 + 3 mutace

* položka obsahuje finanční ohodnocení za zpracování celkové podpory, zajištění a obsahovou kvalitu jednotlivých komunikačních prostředků.

Finanční rozvaha - sezóna 2006

počet vydaných karet za rok 2006 – odhad	2500
počet prodaných karet za rok 2006 – odhad	1500
účastí kampaně je min. odběr 1 000 karet CK Pressburg, ATIS	
položky - leden - prosinec 2006	cena vč. 19% DPH
A) NÁKLADY	
Provozní náklady:	
výroba karet 1 500 ks (druhy dle aktuální potřeby a vývoje roku 2005), samolepky a označení prodejců	42 483 Kč
aktualizace a tisk brožury (součást karty) - 1 500 ks	146 846 Kč
aktualizace a dotisk info letáků - 6 000 ks, mutace	47 362 Kč
podpora DCR - CK Pressburg (prezentace a katalogy CK)	47 600 Kč
podpora DCR – další CK (prezentace karty v materiálech vybrané CK v návaznosti a na odběr karet touto CK)	47 600 Kč
podpora ACR (incomingová CK) – prezentace ORC v materiálech CK, zajištění nabídky karty zahraničním klientům mířícím do ČR	59 500 Kč
administrace projektu, 1 osoba 24 týdnů /rok	139 230 Kč
strategie a obsahové řešení m-ARK	23 800 Kč
realizace a režie m-ARK	47 600 Kč
provozní náklady celkem:	602 021 Kč
I. Náklady na reklamní kampaň a podporu prodeje	
inzerce - Vltava-Labe Press , min. 6 výstupů (inzerce, PR)	101 150 Kč
MHD - reklama v a na dopr. pr. kraje, příp. ČR, (min.14 dnů/50 vozů)	95 200 Kč
internet - aktualizace + mailing min. 10 touroperátorům a CK	47 600 Kč
diskové konference, podklady 40 ks CD + tisk. zpráva, min. 2 x	7 616 Kč
podpora ostatní média (rádia, TV,...) min. 3 upoutávky	160 000 Kč
PR články region (Radniční listy, Listy Ol. kraje,...) min. 8 výstupů	0 Kč
elektriny CR (MADI, RGT, HW) - zajistí MMOL, KUOK	0 Kč
Náklady na reklamní kampaň celkem:	411 566 Kč
II. Náklady na úhradu provizí a vstupného	
dotace vstupného: 14 Kč/vstup/7 návštěv- Ø doba karty	245 000 Kč
dotace MHD 10% z prodaných karet	24 000 Kč
dotace CONEX Morava 10 % z prodaných karet	24 000 Kč
úhrada provizním prodejcům: cca 12% provize z prodaného počtu karet	28 800 Kč
Náklady na úhradu provizí a vstupného celkem	321 800 Kč
Celkem náklady	1 335 387 Kč
B) VÝNOSY	
prodej 1 500 karet rok Ø cena 160 Kč	240 000 Kč
prodej 1 000 karet CK Pressburg, ATIS á 100 Kč	100 000 Kč
Celkem výnosy	340 000 Kč
Částka vč. 19 % DPH nutná na dofinancování projektu Olomouc region Card na rok 2006	995 387 Kč

**Skutečný rozpočet na Olomouc region Card období
od 1. 4. 2005 do 31. 12. 2005**

Počet vydaných karet za rok 2005	3206 kusů
Počet všech prodaných karet za rok 2005	1063 kusů
položky – leden - prosinec 2005	Cena vč. 19% DPH
A) NÁKLADY – I. Provozní náklady:	
Výroba karet 4640 ks	76 406,- Kč
Info letáčky – dotisk	20 416,- Kč
Informační brožura – dotisk 1000 ks	28 263,- Kč
Informační leták – náklad 50000 ks	28 857,- Kč
Výbava pro prodejce: stojany, letáky do stojanů, samolepky, manuály	25 000,- Kč
Vytvoření nového evidenčního programu „HORCA“ - editování	23 800,- Kč
Podpora DCR - CK Pressburg (prezentace ORC v katalogích CK)	23 800,- Kč
Školení prodejců	6 000,- Kč
Spolupráce se systémem Eurobeds	10 000,- Kč
Administrace projektu, 1 osoba 24 týdnů /rok	142 130,- Kč
Produkční práce – inzerce, příprava balíčků pro touroperátory, realizace adresného direct mailu (hotely), poštovné, soutěže (Čs. rozhlas Ol. , TV Morava)	25 010,- Kč
Právní a daňové poradenství	9 000,- Kč
Strategie a obsahové řešení m-ARK*	23 800 Kč
Realizace a režie m-ARK	47 600 Kč
Provozní náklady celkem:	490 082,- Kč
II. Náklady na reklamní kampaň a podporu prodeje	
deníky - Vltava-Labe Press, cca 6 PR výstupů	101 150,- Kč
MHD - reklama v a na dopravních prostředcích kraje.....	5 971,- Kč
ostatní média - rozhlas, velkoplošné plakáty. (Aktuální info o kartě v moravských, příp. celoplošných médiích)	55 313,- Kč
PR články region (Radniční listy, Listy Ol. kraje,.....)	0,- Kč
veletrhy (MADI, RGT, HW) - zajistí MMOL, KUOK	0,- Kč
Náklady na reklamní kampaň celkem:	162 434,- Kč
III. Náklady na úhradu provizí a vstupného	
refundace – částečná náhrada vstupného:	41 545,- Kč
dotace MHD 10% z <u>prodaných</u> karet	14 710,- Kč
úhrada provizním prodejcům: 10% provize z prodaného počtu karet	15 949,- Kč
Náklady na úhradu provizí a vstupného celkem	72 204,- Kč
Celkem náklady	724 720,- Kč

B) VÝNOSY	
prodej 1063 ks karet za rok 2005	134 030,- Kč
Celkem výnosy	134 030,- Kč
Částka vč. 19 % DPH dle předpokladu nutná na dofinancování projektu Olomouc region Card na rok 2005	567 200 Kč

**Skutečná částka vč. 19 % DPH
vynaložená na financování projektu**

590 690,- Kč

Vyhlášení výběrového řízení

Olomoucký kraj a statutární město Olomouc vypisuje výběrové řízení na projekt:

Olomouc region Card Realizace produktu Olomouc region Card

Nabídky je nutno doručit v zalepené obálce označené „ Výběrové řízení Olomouc region Card - neotvírat“ a opatřené razítkem a podpisem předkladatele na adresu:

Podatelna Olomouckého kraje

Jeremenkova 40 a
779 11 Olomouc

nebo

Statutární město Olomouc
odbor vnějších vztahů a informací
Dolní náměstí 47, 771 27 Olomouc

do uzávěrky příjmu dne 1.11.2004 do 15.30 hod. na jednu z výše uvedených adres.

Zadání

Olomouc region Card Realizace produktu Olomouc region Card

1.0 Popis projektu

Olomouc region card – nově vznikající produkt na letní sezónu 2005 zajišťující návštěvníkům města Olomouce i celého Olomouckého kraje zvýhodněné vstupné do zapojených památek a dále i slevy u zapojených subjektů cestovního ruchu. V rámci produktu jsou připravovány čtyři typy karet (dva typy pro dospělé: 48 –hod. karta a 5 denní karta, dva typy pro děti: 48-hod. karta a 5 denní karta) Tyto typy karet nahradí od dubna 2005 stávající karty produktu Olomouc card. Oba typy karet produktu Olomouc card automaticky od 1.4.2005 zaniknou.

2.0 Cíl projektu:

Cílem projektu je zajištění chodu celého produktu, zpracování agendy, vydávání propagačních materiálů a reklamní kampaně na podporu prodeje Olomouc region Card od 1.1.2005 do 31.12.2010 za finančního přispění města a kraje.

Požadavky města a kraje k vlastní realizaci produktu Olomouc region Card od osloveného subjektu – agentury:

- a) vyhledání vhodných potenciálních poskytovatelů volných vstupů a slev (dále jen subjektů) a prodejců z oblasti cestovního ruchu v rámci Olomouce a Olomouckého kraje, kteří by mohli být zapojeni do realizace Olomouc region card. Zároveň musí být zachováni nynější poskytovatelé volných vstupů a slev z produktu Olomouc Card, která v dubnu 2005 zaniká.
- b) přípravu smluv s novými subjekty z oblasti cestovního ruchu v rámci Olomouckého kraje a s provizními prodejci zapojenými do realizace projektu Olomouc region card. Návrhy smlouvy musí být konzultovány, schváleny a poté podepsány zástupci Olomouckého kraje a města Olomouce.
- c) předmluvní jednání s potenciálními subjekty a prodejci
- d) zajištění reklamní kampaně pro produkt zejména formou televizních a rozhlasových reklamních spotů, novinové a internetové reklamy, propagace na příslušných veletrzích, propagace ve spolupráci s incomingovými cestovními kancelářemi a kancelářemi specializujícími se na domácí cestovní ruch.
- e) zajištění výroby nových kartiček produktu Olomouc region Card,
- f) zajištění tisku a distribuce reklamních letáčků v potřebném množství
- g) zajištění tisku informačních letáčků ke všem typům karet v potřebném množství
- h) aktualizace reklamních letáčků i letáčků ke všem typům karet
- i) zajištění průběžného doplňování reklamních letáčků a letáčků ke všem typům karet na všechna stanoviště zapojených prodejců a subjektů
- j) zajištění dotisku všech typů karet v potřebném rozsahu
- k) zajištění výroby samolepek s logem všech typů karet
- l) zajištění označení všech zapojených subjektů a prodejců samolepkami s logem všech typů karet
- m) zajištění proškolení nově zapojených prodejců a subjektů
- n) zajištění aktualizace stávajícího PC programu pro zápis prodaných karet a evidenci návštěvnosti zapojených subjektů, který by poskytlo město, tak aby tento program odpovídal potřebám prodeje a evidence obou druhů karet současně
- o) na základě údajů získaných od jednotlivých zapojených subjektů provádění pravidelného měsíčního vyúčtování prodeje všech typů karet, pravidelného čtvrtletního vyúčtování návštěvnosti a následné vyúčtování a vyplacení příslušných provizí
- p) podávání pravidelné čtvrtletní zprávy městu a kraji – vyúčtování počtu prodaných karet jednotlivých typů, počtu uskutečněných volných vstupů

a vstupů za zlevněné vstupné s uvedením subjektů, které tyto slevy a volné vstupy poskytly.

- q) Podávání pravidelné roční zprávy městu a kraji – vyúčtování nákladů a příjmů celé realizace - distribuce , využívání - produktu Olomouc region card

Smlouva s vítězem výběrového řízení a městem a krajem bude podepsána do 30. listopadu 2004.

Každý uchazeč je povinen jako součást plnění podmínek výběrového řízení předložit **prohlášení**, že souhlasí s tím, že s vítězem výběrového řízení bude uzavřena příslušná smlouva, pouze v případě, že vítěz přijme podmínky v této smlouvě stanovené bez výhrad, v opačném případě je komise oprávněna uzavřít smlouvu s jiným subjektem, který splnil podmínky výběrového řízení.

Vlastní realizace produktu Olomouc region card, tedy prodej a využívání všech typů karet, bude dle shodné vůle smluvních stran financována, tedy poskytovány sjednané provize za prodej karet provizním prodejcům a sjednané úhrady za volný vstup, či poskytnuté slevy zapojeným subjektům, na základě příslušného vyúčtování prováděného subjektem, s nímž byla dle článku VI této smlouvy uzavřena příslušná smlouva a prostřednictvím tohoto subjektu tak, **že město ze svého rozpočtu poskytne 35% celkového objemu finančních prostředků dle schválené finanční rozvahy vítězné agentury, kraj pak 65% celkového objemu finančních prostředků dle schválené finanční rozvahy vítězného subjektu - agentury.**

8. Závazný obsah nabídky

1. Základní údaje o předkladateli projektu (ověřené oprávnění k podnikání – ŽL, příp. výpis z obchodního rejstříku
2. Zpracovatel prokáže zkušenosti s tvorbou obdobných projektů – formou referencí, doložením zhotovených výstupů
3. Zpracovatel předloží návrh koncepce zajišťující vlastní realizaci produktu Olomouc region Card na období od **1.1.2005 do 31.12.2005 a poté od 1.1.2006 až 31.12.2010, nutné náklady, předběžné zisky z prodeje a návrh, jak s těmito zisky v rámci produktu naloží ?? formu komunikačních prostředků, harmonogram postupu prací a rozpočet.**
4. Zpracovatel předloží harmonogram postupu prací včetně (tato informace již v předcházejícím bodě) návrh seznamu subjektů, které by byly zapojeny na sezónu 2006 nově do produktu Olomouc region Card

9.0 Hodnocení nabídek

1. Kvalita zpracování nabídky (komplexnost, nápaditost, kreativní přístup)
2. Zkušenosti zhotovitele s obdobným zpracováním takovéto zakázky
3. Cena za dílo

V Olomouci dne 20.10.2004

Smlouva o spolupráci

v rámci projektu „Olomouc region Card“

kteřou níže uvedeného dne, měsíce a roku uzavřely dle § 269 odst. 2 obchodního zákoníku tyto smluvní strany:

Statutární město Olomouc

sídlo: Horní náměstí 583/1, 772 00 Olomouc
zastoupené: Ing. Vladimírem Pokorným, náměstkem primátora
IČ: 00299308
DIČ: CZ00299308
Bankovní spojení: Česká spořitelna, a.s. Olomouc
č.ú.: 27-1801731369/0800

a

Olomoucký kraj

sídlo: Jeremenkova 40a, 779 11 Olomouc
zastoupený hejtnanem RNDr. Ivanem Kosatíkem
IČ: 60609460
DIČ: CZ60609460
Bankovní spojení: KB Olomouc, č.ú.: 27-4228120277/0100, VS 112

a

Muzeum umění Olomouc, Denisova 47, 771 11 Olomouc
zastoupené PhDr. Pavlem Zatloukalem - ředitelem
IČ: 494 569
DIČ:
Bankovní spojení: Komerční banka a.s
číslo účtu: 14039-811/0100

Zapsaný v obchodním rejstříku (nebo jiný rejstřík): ----

dále jen „provozovatel“

I. Předmět a účel smlouvy

Předmětem této smlouvy je spolupráce smluvních stran na produktu Olomouc region Card za podmínek přesně touto smlouvou vymezených.

Účelem této smlouvy je úprava vzájemných práv a povinností smluvních stran v souladu s jejich vůlí a obecně závaznými právními předpisy.

II. Olomouc region Card – vymezení pojmů

1. Olomoucký kraj a statutární město Olomouc shodně prohlašují, že v rámci podpory turistického ruchu v Olomouckém kraji a ve městě Olomouci a v rámci zvýšení informovanosti českých i zahraničních návštěvníků o historických, kulturních památkách a přírodním bohatství města a kraje, byl zahájen projekt Olomouc region Card.

2. Turistická karta Olomouc region Card se skládá ze dvou základních částí – vlastní karty a tzv. informační skládačky.

Olomouc region Card opravňuje svého držitele k bezplatnému vstupu do historických památek a kulturních zařízení ve městě Olomouci a Olomouckém kraji uvedených v tzv. informační skládačce a je vydávána v těchto podobách:

48-hodinová Olomouc region Card v ceně 160,-Kč

dětská 48-hodinová Olomouc region Card v ceně 80,-Kč

(48 hodinová karta platí 48 hodin od data a hodiny označení – vyplňuje kupující)

5-denní Olomouc region Card v ceně 340,-Kč

dětská 5-denní Olomouc region Card v ceně 170,-Kč

(5 denní karta platí 5 kalendářních dnů od data a hodiny označení)

III. Práva a povinnosti smluvních stran

1. Provozovatel je povinen přijímat všechny shora uvedené druhy Olomouc region Card a na jejich základě poskytovat bezplatný vstup do zařízení, jehož je provozovatelem.

Každý typ Olomouc region Card opravňuje svého držitele k jednomu bezplatnému vstupu do daného zařízení.

Provozovatel zařízení: **Muzeum umění a Přemyslovský hrad** prohlašuje, že běžné vstupné do těchto zařízení

**Muzeum umění - pro dospělé osobu činí20,-Kč,
dětské vstupné činí10,-Kč.**

**Přemyslovský hrad – pro dospělé osobu činí20,- Kč
dětské vstupné činí10,- Kč**

V případě změny běžného vstupného může být provize dle čl. III odst. 2 této smlouvy zvýšena pouze po dohodě všech účastníků smlouvy formou písemného dodatku.

2. Olomoucký kraj a statutární město Olomouc se touto smlouvou zavazují poskytnout výše uvedenému provozovateli provizi **ve výši 25%** z běžného vstupného zvlášť pro dospělé osobu a zvlášť pro dítě dle bodu č. 1 této smlouvy za každý uskutečněný bezplatný vstup na základě předložení Olomouc region card, který bude provozovatelem řádně evidován. Administrativní záležitosti týkající se vyúčtování provizí bude provádět agentura, pověřená Olomouckým krajem a statutárním městem k realizaci produktu Olomouc region Card.

3. Olomoucký kraj a statutární město Olomouc se zavazují, že nejpozději do 31.1.2005 sdělí provozovateli, po uzavření výběrové soutěže na agenturu (dále jen „agentura“), která bude zajišťovat realizaci celého produktu Olomouc region Card, jméno vítěze soutěže.

Agentura bude dále od ledna 2005 zastupovat v realizaci produktu Olomouc region Card (školení provozovatelů týkající se zavedení nového druhu karet, dodání letáků, označení, vyúčtování volných vstupů atd.) Olomoucký kraj a statutární město Olomouc.

4. Provozovatel je povinen, po dodání všech náležitostí agenturou, v místě prodeje vstupenek do jím provozovaného zařízení viditelně vyznačit skutečnost, že do tohoto zařízení je vstup pro držitele Olomouc region Card poskytován zdarma. Provozovatel je dále povinen v témže místě vystavit a průběžně doplňovat, po dodání letáků agenturou, nejméně deset kusů reklamního a informačního letáku Olomouc region Card.

Provozovatel je povinen provádět řádné vyúčtování všech vstupů jím poskytnutých na základě předložení Olomouc region Card a to vždy jedenkrát za kalendářní čtvrtletí. Vyúčtování bude obsahovat počet uskutečněných vstupů s uvedením čísla předložené Olomouc region Card použité pro každý vstup realizovaný buď dospělou osobou či dítětem.

Provozovatel je povinen toto vyúčtování předložit agentuře, kteřá bude zastupovat ve věci realizace produktu Olomouc region Card Olomoucký kraj a statutární město Olomouc vždy nejpozději do 15. dne kalendářního měsíce bezprostředně následujícího po kalendářním čtvrtletí, za nějž je vyúčtování prováděno.

6. Agentura zastupující Olomoucký kraj a statutární město Olomouc ve věci realizace produktu Olomouc region Card provede kontrolu vyúčtování a faktury (rozuměj faktury, kterými bude fakturována provize provozovatele dle čl. III. odst. 2 této smlouvy) předložených provozovatelem řádně a včas a shledá-li je správnými, provede platbu na tuto fakturu nejpozději do konce kalendářního měsíce bezprostředně následujícího po kalendářním čtvrtletí, za nějž jsou vyúčtování a faktura předkládány. Dnem zaplacení je den odepsání částky z účtu agentury.

Provozovatel tuto lhůtu bere na vědomí a zavazuje se této skutečnosti přizpůsobit lhůtu splatnosti na každé faktuře předkládané agentuře zastupující kraj i město.

7. Pro případ, že provozovatel svůj nárok na provizi včas a řádně u agentury, jak je sjednáno v bodě 5 neuplatní předložením řádného vyúčtování v souladu se čl. III odst. 5 této smlouvy, tento v celém rozsahu dnem následujícím, po marném uplynutí sjednané lhůty, zaniká.

IV. Doba trvání smlouvy

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou, dle dohody smluvních stran začne provozovatel poskytovat volný vstup na základě předložení Olomouc region Card od dubna 2005.

2. Každá ze smluvních stran je oprávněna tuto smlouvu vypovědět a to i bez udání důvodu.

Výpověď musí mít písemnou formu a musí být doručena druhé smluvní straně. Pro ukončení trvání této smlouvy postačuje výpověď daná jednou ze smluvních stran.

Výpovědní lhůta činí tři kalendářní měsíce a počne běžet prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž byla výpověď doručena druhé smluvní straně.

V případě, že jedna ze smluvních stran smlouvu vypoví, je provozovatel povinen ve lhůtě 10 dnů od ukončení účinnosti smlouvy předložit agentuře zastupující statutární město Olomouc a Olomoucký kraje řádné vyúčtování všech

vstupů jím poskytnutých na základě předložení Olomouc region Card.

3. Smluvní strany dále sjednaly právo každé ze smluvních stran od smlouvy odstoupit a to v případě hrubého porušení povinností vyplývajících z této smlouvy. Závažným porušením povinností je např. uvedení nepravdivých údajů ve vyúčtování podle čl. III. odst. 5 této smlouvy.

Každá ze smluvních stran je v případě zjištění takového hrubého porušení povinna nejprve písemně upozornit druhou smluvní stranu na toto porušení a stanovit jí lhůtu k nápravě minimálně 14 dní od dne doručení písemného upozornění.

Nedojde-li ve stanovené lhůtě k nápravě je smluvní strana oprávněna písemně od smlouvy odstoupit, odstoupení musí být doručeno druhé smluvní straně.

4. Smluvní vztah založený touto smlouvou lze rovněž ukončit písemnou dohodou.

V. Závěrečná ustanovení

1. Veškeré změny a doplňky této smlouvy je možno provádět jen na základě dohody obou smluvních stran a to písemnou formou.

2. Smluvní strany prohlašují, že obsah této smlouvy nepovažují za obchodní tajemství ve smyslu § 17 obchodního zákoníku a souhlasí s případným zveřejněním textu této smlouvy v souladu s ustanovením zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů.

3. Tato smlouva se vyhotovuje ve třech vyhotoveních v hodnotě originálu, po jednom obdrží provozovatel, Olomoucký kraj a statutární město Olomouc. Kopie této smlouvy bude poskytnuta i realizační agentuře, která bude od ledna 2005 zajišťovat realizaci produktu Olomouc region Card.

4. Právní vztahy touto smlouvou výslovně neupravené se řídí zákonem č. 513/1991Sb., ve znění pozdějších předpisů, obchodní zákoník.

5. Tato smlouva je platná dnem podpisu smluvních stran a účinná dnem určeným jako datum zahájení poskytování volných vstupů do zařízení provozovatele na základě předložení Olomouc region Card.

6. Smluvní strany prohlašují, že si smlouvu před podpisem řádně přečetly a že tato je výrazem jejich skutečné vůle a nebyla uzavřena pod nátlakem, v tísní, nebo za nápadně nevýhodných podmínek.

7. Znění smlouvy připravilo statutární město Olomouc v listopadu 2004.

S návrhem smlouvy souhlasila rada Olomouckého kraje na svém jednání dne 15.12.2004.

V Olomouci dne _____

Statutární město Olomouc
Ing. Vladimír Pokorný
náměstek primátora

RNDr. Ivan Kosatík
hejtman Olomouckého kraje

Muzeum umění, zastoupené PhDr. Pavlem Zatloukalem, ředitelem

K o m i s i o n á ř s k á s m l o u v a

v rámci projektu „Olomouc region card“

uzavřená níže uvedeného dne, měsíce a roku dle § 577 obchodního zákoníku mezi:

Statutárním městem Olomouc

sídlo: Horní náměstí 583/1, 772 00 Olomouc
zastoupeným: Ing. Vladimírem Pokorným, náměstkem primátora
IČ: 00299308
DIČ: CZ00299308
Bankovní spojení: Česká spořitelna, a.s. Olomouc
č.ú.: 27-1801731369/0800

a

Olomouckým krajem

sídlo: Jeremenkova 40a, 779 11 Olomouc
zastoupeným: hejtmanem RNDr. Ivanem Kosatíkem
IČO: 60609460
DIČ: CZ60609460
Bankovní spojení: KB Olomouc, č.ú.: 27-4228120277/0100, VS 112
dále jen „komitenti“

a

Vlastivědným muzeem , nám. Republiky 5, 771 73 Olomouc
zastoupené PhDr. Miloslavou Hoškovou, Csc. - ředitelkou
provozovatelkou Vlastivědného muzea,
sídlo: nám. Republiky 1, 771 27 Olomouc
IČ: 00 100 609
DIČ:
Zapsané v obchodním rejstříku (nebo jiný rejstřík):
Bankovní spojení : KB Olomouc
Číslo účtu: 1035-811/ 0100

dále jen „komisionář“

I. Předmět a účel smlouvy

Předmětem této smlouvy je komisioní prodej produktu Olomouc region Card za podmínek přesně touto smlouvou vymezených.

Účelem této smlouvy je úprava vzájemných práv a povinností smluvních stran v souladu s jejich vůlí a obecně závaznými právními předpisy.

II. Olomouc region Card – vymezení pojmů

1. Komitenti shodně prohlašují, že v rámci podpory turistického ruchu v Olomouckém kraji a městě Olomouci a zvýšení informovanosti českých i zahraničních návštěvníků o historických i kulturních památkách a přírodním bohatství města a kraje, byl zahájen projekt Olomouc region Card. Komitenti prohlašují, že jsou výlučnými vlastníky tzv. Olomouc region Card.

2. Turistická karta Olomouc region Card se skládá ze dvou základních částí – vlastní karty a tzv. informační skládačky.

Olomouc region Card opravňuje svého držitele k bezplatnému vstupu do historických památek a kulturních zařízení ve městě Olomouci a Olomouckém kraji uvedených v tzv. informační skládačce a je vydávána v těchto podobách:

48-hodinová Olomouc region Card v ceně 160,-Kč

dětská 48-hodinová Olomouc region Card v ceně 80,-Kč

(48-hodinová karta platí 48 hodin od data a hodiny označení – vyplní kupující)

5-denní Olomouc region Card v ceně 340,-Kč

dětská 5-denní Olomouc region Card v ceně 170,-Kč

(5-denní karta platí 5 kalendářních dnů od data a hodiny označení – vyplní kupující)

III. Práva a povinnosti smluvních stran

1. Komitenti – Olomoucký kraj a statutární město Olomouc se zavazují, že nejpozději do 31.1.2005 sdělí komisionáři, po uzavření výběrové soutěže na agenturu, která bude zajišťovat realizaci celého produktu Olomouc region Card (dále jen „agentura“), jméno vítěze soutěže. Agentura bude dále od ledna 2005 zastupovat v realizaci produktu Olomouc region Card (vyúčtování provizního prodeje, školení prodejců, dodání letáků, označení atd.) komitenty - Olomoucký kraj a statutární město Olomouc.

2. Komisionář se zavazuje provádět pro komitenty prodej Olomouc region Card a to za ceny uvedené na jednotlivých druzích karet. Tyto ceny jsou při prodeji karet kupujícím pro komisionáře závazné a to až do doby vydání Olomouc region Card v jiné nominální hodnotě, než jak je uvedeno v článku II. bod 2. této smlouvy.

3. Komisionář je povinen označit prodejnu komisionáře tak, aby kupujícím bylo zřejmé, že se zde prodává Olomouc region Card. Podoba označení bude komisionáři předložena agenturou nejpozději v termínu do 28.2.2005.

4. Komisionář se zavazuje podrobně se seznámit s produktem Olomouc region Card, tak aby byl schopen poskytovat kupujícím náležitě informace o produktu, možnostech jeho využití a jeho výhodách. Za účelem podání podrobného přehledu o všech těchto skutečnostech je komisionář povinen předat každému kupujícímu ke každé prodávané Olomouc region Card také tzv. informační skládačku.

5. Komisionář je povinen při zařizování shora vymezené obchodní záležitosti komitentů jednat s potřebnou odbornou péčí a respektovat pokyny agentury zastupující komitenty. Má-li komisionář za to, že je třeba od těchto pokynů se odchýlit, či tyto pokyny změnit, je povinen požádat o tuto změnu pokynů agenturu zastupující komitenty, odchýlit se od stávajících pokynů je komisionář oprávněn jen na základě písemného souhlasu komitentů.

Komisionář je povinen zařizovat obchodní záležitost komitentů osobně, či prostřednictvím svých zaměstnanců, třetí osoby může k zařizování využít jen na základě výslovného písemného souhlasu komitentů.

6. Komisionář je při zařizování záležitosti komitentů povinen respektovat zájmy komitentů a chránit jejich dobré jméno.

7. Komisionář je dále povinen veškeré Olomouc region Card, které má v držení, skladovat způsobem zabraňujícím jejich odcizení, poškození či znehodnocení.

Komitenti prostřednictvím svého zástupce - agentury se zavazují dodat komisionáři na základě jeho objednávky vystavené na jméno agentury potřebné množství Olomouc region Card a spolu s ním i odpovídající množství informačních skládaček.

8. Komitenti, prostřednictvím agentury, která bude kraj i město zastupovat, se zavazují respektovat objednávku komisionáře nejen co do požadovaného množství, ale též co do požadovaných druhů Olomouc region Card.

9. Agentura zastupující komitenty proškolí po uzavření smlouvy mezi komitenty a komisionářem komisionáře o základních otázkách souvisejících s prodejem Olomouc region Card a dále podá komisionáři z této oblasti i potřebné informace, zejména o změnách v této oblasti.

10. Komitenti, respektive jimi pověřená agentura, má právo kdykoli, v průběhu trvání této smlouvy provádět u komisionáře kontrolu způsobu prodeje Olomouc region Card a kontrolu vedení evidence s tímto prodejem související.

IV. Evidence, účtování, odměna a náklady komisionáře

1. Komisionář je povinen vést po celou dobu účinnosti této smlouvy evidenci prodeje Olomouc region Card, v níž bude zaznamenán:

- druh a číslo každé Olomouc region Card přijaté od agentury zastupující komitenty
- druh a číslo každé Olomouc region Card komisionářem prodané
- doba prodeje každé Olomouc region Card

2. Komisionáři za zařizování této obchodní záležitosti komitentů náleží provize ve výši **10%** z celkové ceny prodaných a v evidenci prodaných karet řádně zaznamenaných Olomouc region Card.

Dle výslovné dohody smluvních stran je v této odměně komisionáře zahrnuta i náhrada nákladů komisionáře vynaložených v souvislosti s prodejem Olomouc region Card. Komisionář tedy nemá nárok na samostatnou úhradu těchto nákladů, nedohodnou-li smluvní strany jinak, nebo neurčí-li jinak komitenti.

3. Komisionář je povinen vždy nejpozději do posledního dne příslušného kalendářního měsíce předat komitentům, prostřednictvím agentury zastupující komitenty, vyúčtování prodeje Olomouc region Card za daný kalendářní měsíc obsahující:

- druh, číslo a dobu prodeje každé Olomouc region card komisionářem prodané a sumarizaci těchto údajů
- celkovou sumu získanou prodejem Olomouc region card v daném období
- výpočet provize komisionáře

4. Agentura zastupující komitenty je povinna ve lhůtě čtrnácti kalendářních dnů ode dne, kdy prokazatelně obdržela příslušné vyúčtování od komisionáře vystavit komisionáři fakturu na částku představující celkovou sumu obdrženou komisionářem za prodej Olomouc region Card sníženou o sjednanou provizi (dle čl.IV odst. 2 této smlouvy) komisionáře a tuto fakturu zaslat komisionáři.

Úhradu faktury uvedené v bodě 4. tohoto článku smlouvy je komisionář povinen provést na účet agentury zastupující komitenty. Komitenti – Olomoucký kraj a statutární město Olomouc se zavazují, že nejpozději do 31.1.2005 sdělí komisionáři číslo bankovního účtu agentury, která bude komitenty v realizaci produktu Olomouc region Card zastupovat.

6. Komisionář prohlašuje, že si je vědom skutečnosti, že do okamžiku prodeje Olomouc region Card třetí osobě, zůstává každá jednotlivá Olomouc region card ve výlučném vlastnictví komitentů.

Komisionář tedy odpovídá komitentům za škody jim vzniklé v důsledku zničení, poškození či krádeže karet, které prokazatelně převzal od agentury zastupující komitenty.

V. Doba trvání smlouvy

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou, dle dohody smluvních stran začne komisionář zařizovat shora popsanou obchodní záležitost pro komitenty od dubna 2005.

2. Každá ze smluvních stran je oprávněna tuto smlouvu vypovědět a to i bez udání důvodu.

Výpověď musí mít písemnou formu a musí být doručena druhé smluvní straně. Pro ukončení trvání této smlouvy postačuje výpověď daná jednou ze smluvních stran .

Výpovědní lhůta činí tři kalendářní měsíce a počne běžet prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po měsíci v němž byla výpověď doručena druhé smluvní straně.

V případě, že jedna ze smluvních stran smlouvu vypoví, je komisionář povinen vrátit ve lhůtě 10 dnů od ukončení účinnosti smlouvy neprodané karty a provést vyúčtování a to společně s neprodanými kartami předat prostřednictvím agentury komitentům.

3. Smluvní strany dále sjednaly právo každé ze smluvních stran od smlouvy odstoupit a to v případě hrubého porušení povinností vyplývajících z této smlouvy. Závažným porušením povinnosti je např. prodej karet komisionářem za ceny odlišně od cen uvedených ve čl. II odst. 2 této smlouvy. Každá ze smluvních stran je v případě zjištění takového hrubého porušení povinná nejprve písemně upozornit druhou smluvní stranu na toto porušení a stanovit jí lhůtu k nápravě minimálně 14 dní od dne doručení písemného upozornění.

Nedojde-li ve stanovené lhůtě k nápravě je smluvní strana oprávněna písemně od smlouvy odstoupit, odstoupení musí být doručeno druhé smluvní straně. K ukončení trvání smluvního vztahu postačí odstoupení provedené jedním z komitentů.

4. Smluvní vztah založený touto smlouvou lze rovněž ukončit písemnou dohodou.

VI. Závěrečná ustanovení

1. Smluvní strany prohlašují, že obsah této smlouvy nepovažují za obchodní tajemství ve smyslu § 17 obchodního zákoníku a souhlasí s případným zveřejněním textu této smlouvy v souladu s ustanovením zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů.

2. Veškeré změny a doplňky této smlouvy je možno provádět jen na základě dohody všech smluvních stran a to písemnou formou.

3. Tato smlouva se vyhotovuje ve třech vyhotoveních v hodnotě originálu, po jednom obdrží každý z komitentů a jeden obdrží komisionář. Kopii smlouvy obdrží taktéž v lednu 2005 agentura zastupující komitenty.

4. Právní vztahy touto smlouvou výslovně neupravené se řídí zákonem č. 513/1991Sb., ve znění pozdějších předpisů, obchodní zákoník.

5. Tato smlouva je platná dnem podpisu smluvních stran a účinná dnem určeným jako datum zahájení zařizování obchodních záležitostí komitentů.

6. Smluvní strany prohlašují, že si smlouvu před podpisem řádně přečetly a že tato je výrazem jejich skutečné vůle a nebyla uzavřena pod nátlakem, v tísni, nebo za nápadně nevýhodných podmínek.

7. Znění smlouvy připravilo statutární město Olomouc v listopadu 2004.

S návrhem smlouvy souhlasila rada Olomouckého kraje na svém jednání dne 15.12.2004.

V Olomouci dne

Statutární město Olomouc
Ing. Martin Tesařík, primátor

Olomoucký kraj
RNDr. Ivan Kosatík., hejtman
Olomouckého kraje

komisní prodejce – Vlastivědné muzeum Olomouc, zastoupené PhDr. M.
Hoškovou, ředitelkou

Příloha č. 9: Dotazování prostřednictvím emailu

Dobrý den,

jmenuji se Martina Vaňková a studuji na Jihočeské univerzitě v Táboře. V rámci své diplomové práce řeším zavedení turistické slevové karty na Táborsku.

Zakoupením této karty by měl návštěvník Táborska některé vstupy zdarma např. do muzeí, hradů, a nebo slevy na ubytování v hotelích, kempech, penzionech, slevy v restauracích, slevy na relaxační programy, lázeňské procedury, adrenalinové a netradiční sportovní aktivity atd.

Jedná se v podstatě o propojení Vás jako provozovatelů služeb za účelem zatraktivnění regionu a přilákání nových turistů.

Výhodou pro Vás v rámci zapojení do tohoto projektu by byla reklama v katalogu, který by byl vytvořen k této kartě, prezentace na internetových stránkách města Tábor a propagace na veletrzích i výstavách. Poskytnutím slevy by se samozřejmě zvýšila také Vaše návštěvnost.

Nyní bych si Vám dovolila položit pár otázek. Odpovědi nejsou závazné. Jedná se o průzkum zájmu a ochoty spolupracovat z Vaší strany.

1. Zapojili byste se do tohoto projektu?
2. Jakou slevu byste byli ochotni poskytnout v rámci tohoto projektu?
 - Při poskytnutí vstupu zdarma po předložení karty byste dostávali smluvní provizi např. 25 % z běžného vstupného pro 1 osobu za 1 vstup
 - Při poskytnutí slevy (5 %, 10 %, 15 %, 20 %, 25 %, 30 %, 50 %) – zde by nebyla stanovena žádná provize, slevu byste poskytovali za reklamu v katalogu, který by byl vytvořen k této kartě.
3. Chtěli byste se stát provizním prodejcem?
 - Dostávali byste smluvní provizi např. 10 % z celkové ceny Vámi prodaných karet.

Turistická slevová karta na tomto principu funguje v Olomouckém kraji a díky ní se zvýšila návštěvnost regionu a tím i výše příjmů plynoucích do regionu.

Děkuji za Váš čas, ochotu a odpověď

S pozdravem

Martina Vaňková
marionette@seznam.cz