



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Turistické karty a možnosti jejich využití v současném cestovním ruchu

Vypracovala: Klára Václavíčková

Vedoucí práce: prof. JUDr. Ludmila Novacká, Ph.D.

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára VÁCLAVÍČKOVÁ
Osobní číslo: E21311
Studijní program: B0413P050031 Cestovní ruch
Téma práce: Turistické karty a možnosti jejich využití v současném cestovním ruchu
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je na základě hloubkové analýzy současného stavu, trendů a zákaznických preferencí v oblasti nabídky turistických karet připravit možnosti rozšíření tohoto produktu. Cílem je zároveň návrh marketingové strategie navržených produktů.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů.
2. Analýza současných systémů turistických karet.
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
4. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
5. Návrh na další rozvoj zkoumaných produktů.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Cíl práce.
3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
4. Metodika.
5. Řešení a výsledky, diskuse.
6. Závěr.

I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch principy, příklady, trendy*. Praha, Česko: Bizbooks.
- Jarolímková, L. (2017). *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*.
- Linderová, I., & Scholz, P. (2015). *Cestovní ruch. Teoretická a právní východiska*. Praha, Česko: Idea Servis.
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka, J., ... Petr, O. (2015). *Cestovní ruch. Učební text*. Brno: MU.
- Kasavana, M. L. (2017). *Managing front office operations*. New York: Educational institute.

Vedoucí bakalářské práce: prof. JUDr. Ludmila Novacká, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 23. listopadu 2023

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2024

JIHOMORAVSKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



doc. RNDr. Zuzana Dvořáková Lišková, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. listopadu 2023

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Chtěla bych tímto vyjádřit vděk paní prof. JUDr. Ludmile Novacké, Ph.D. za laskavé vedení mé bakalářské práce, cenné a inspirativní rady a odborný dohled. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za jejich přínos k výzkumné části této práce.

Klára Václavíčková

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Přehled řešené problematiky.....	4
2.1. Destinace cestovního ruchu	4
2.2. Management destinace cestovního ruchu	6
2.2.1. Konkurenceschopnost	7
2.2.2. Organizace destinačního managementu.....	8
2.3. Marketing cestovního ruchu v destinaci	8
2.3.1. Specifika marketingu destinace	9
2.3.2. Umisťování destinace na trh cestovního ruchu.....	9
2.3.3. Marketingový výzkum	10
2.3.4. Komplikace marketingu cestovního ruchu	10
2.3.5. Životní cyklus produktu.....	10
2.3.6. Marketingový mix.....	11
2.3.7. Komunikace	12
2.4. Turistická karta jako produkt.....	13
2.4. Benchmarking.....	16
2.5. Závěr z prostudované teoretické literatury ve vztahu k turistickým kartám	17
3. Metodika	20
3.1. Zpracování literárního přehledu	20
3.2. Stanovení cíle práce.....	20
3.3. Metodický přístup.....	20
3.3.1. Tvorba, rozsev a zpracování dotazníku	20
3.3.2. Analýza dokumentů	21
3.3.3. SWOT analýza.....	21

3.3.4.	Propočty	22
4.	Výzkumná část.....	23
4.1.	Benchmarking jednotlivých turistických karet.....	23
4.1.1.	Parametry pro srovnání z aspektu cestovního ruchu	24
4.1.2.	Analýza jednotlivých turistických karet	27
4.2.	Výsledky Benchmarkingu jednotlivých turistických karet	32
4.2.1.	Vybrané indikátory ve zkoumaných destinacích	35
4.3.	Analýza prostředí českobudějovického regionu.....	40
4.3.1.	SWOT analýza.....	40
5.	Návrh turistické karty v českobudějovickém regionu	44
5.1.	Jednotlivé služby jako produkt navrhované turistické karty	47
6.	Závěr	51
7.	Summary.....	52
8.	Seznam použitých zdrojů.....	53
9.	Seznam obrázků.....	58
10.	Seznam tabulek	58
11.	Seznam grafů	58
12.	Seznam příloh	59
13.	Přílohy.....	60

1. Úvod

Turistické karty napomáhají ve zpřístupnění a propagaci destinací a regionů pro návštěvníky. Tyto karty poskytují turistům levnější a pohodlnější způsob prozkoumávání místních atrakcí a služeb. Zároveň pomáhají provozovatelům přilákat více návštěvníků, zvýšit povědomí o dané lokalitě a posílit její atraktivitu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracování konceptu turistické karty pro region České Budějovice. Součástí tohoto cíle je důkladná analýza existujících systémů turistických karet v České republice, Rakousku a na Slovensku.

První parciální cíl práce je provést benchmarking turistických karet ve vybraných lokalitách na základě stanovených kritérií a prezentovat výsledky tohoto srovnání. Druhým parciálním cílem je monitorovat potenciální subjekty a stakeholdery v Jihočeském kraji, kteří by mohli být zapojeni do provozu turistické karty. Třetím parciálním cílem je vytvořit marketingový management produktu turistické karty v regionu České Budějovice, zahrnující tvorbu produktu, jeho distribuci a marketingové strategie.

Zhodnocení těchto aspektů bude klíčové pro vytvoření efektivního a konkurenceschopného konceptu turistické karty v regionu České Budějovice.

2. Přehled řešené problematiky

2.1. Destinace cestovního ruchu

Tradičně jsou destinace považovány za dobře definované geografické oblasti, jako je země, ostrov nebo město (Hall, 2000; Davidson & Maitland, 1997). Stále více se však uznává, že destinace může být také percepčním pojmem, který si spotřebitelé mohou vyloužit subjektivně v závislosti na jejich cestovní trase, kulturním zázemí, účelu návštěvy, úrovni vzdělání a minulých zkušenostech.

Destinace v cestovním ruchu destinacemi je důsledkem rozšiřování nabídky a převahy nabídky nad poptávkou. Z uvedeného důvodu je mimořádně důležité věnovat pozornost všem prvkům, které se stávají součástí destinace a působí na úspěšnost destinace. (Novacká et al., 2013)

Turisté vnímají destinaci jako značku obsahující soubor dodavatelů a služeb. Před návštěvou si vytvářejí představu o destinaci a také soubor očekávání na základě předchozích zkušeností, ústních sdělení, tiskových zpráv, reklamy a běžných názorů (Chon, 1991; Chon 1992; Baloglu & Brinberg, 1997). Během dovolené „konzumují“ destinace jako komplexní zážitek, aniž by si často uvědomovali, že každý prvek produktu vyrábí a řídí jednotliví hráči. Většina poskytovatelů služeb jsou malé a střední podniky cestovního ruchu, které mají širokou škálu silných a slabých stránek a zároveň se vyznačují svou nezávislou povahou (Buhalis & Cooper, 1998; Buhalis & Cooper 1992). Celková zkušenost turistů se skládá z četných malých setkání s různými představiteli cestovního ruchu například taxikáři, hoteliéry nebo číšníky, stejně jako s prvky místních atrakcí, jako jsou muzea, divadla, pláže, zábavní parky atd. Celkový dojem rozvíjí jejich image destinace po jejich návštěvě. V důsledku toho dochází k velkému překrývání mezi strategickým marketingem destinace jako celku a každého jednotlivého dodavatele regionu. (Buhalis, 2000)

Vyvinout typologii destinace je obtížný úkol, protože různí návštěvníci využívají destinace k různým účelům. Nicméně většinu destinací lze klasifikovat do několika kategorií, které představují jejich hlavní atraktivitu. Pochopení a ocenění typu destinace umožňuje obchodníkům vyvinout vhodné marketingové mixy destinace a dodat je na vhodné cílové trhy.

Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul její návštěvnosti. Podle definice WTO je destinace chápána jako „geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty.“ Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován resort. Resort je místo, které je cíleně navštěvované kvůli trávení volného času, sportovním aktivitám, odpočinku, zábavě a dalším činnostem. Jako příklad je možné uvést lyžařský nebo hotelový resort. Destinace jsou vzájemně si konkurující jednotky, které mají za společný cíl, prodej služeb v dané destinaci. Do značné míry definuje destinaci sám klient svým vnímáním a výběrem konzumovaných služeb.

Destinace mohou být na mezinárodní, národní, regionální a lokální úrovni. Je otázkou, zda jsou prodávány různé produkty nebo se jen prodávají části téhož produktu. Ve skutečnosti jsou destinace prodejné více způsoby a je tedy možné v destinaci prodávat různé kombinace komodit nebo destinaci prodávat různým cílovým trhům různými způsoby, kdy stejná destinace může být prodána jako kulturní destinace, plážová destinace anebo historická destinace, a to samostatně nebo jako součást většího celku.

Destinace a její řídicí struktury mohou být vytvořeny dvěma způsoby buď takzvaně „shora dolů“ nebo „zdola nahoru“. Je to několikaletý proces a jeho iniciátory bývají například komerční subjekty nebo veřejnoprávní organizace cestovního ruchu, které celý proces finančně podporují.

Profilování destinace shora dolů, začíná definováním cílů a posláním destinace a poté vyvíjením turistických a infrastrukturních zdrojů tak, aby tyto cíle byly dosaženy. Tento přístup se nazývá „shora dolů“, protože začíná u strategických rozhodnutí a plánování na úrovni destinace a následně ovlivňuje vývoj konkrétních turistických produktů, služeb a infrastruktury. Tento přístup k profilování destinace má za cíl dosáhnout udržitelného rozvoje cestovního ruchu a zajistit, aby turistický ruch byl v souladu s dlouhodobými cíli destinace. Je to důležitý nástroj pro zachování kulturní identity, ochrany životního prostředí a podpory místního hospodářství.

Alternativním přístupem k rozvoji cestovního ruchu je profilování destinace zdola nahoru. Tento přístup klade důraz na zapojení místních komunit, obyvatel a dalších zainteresovaných stran do tvorby rozvoje turistické destinace. Tento přístup je nazýván „zdola nahoru“, neboť se nejprve zaměřuje na potřeby a priority místních obyvatel a následně utváří turistické zdroje a strategie na základě těchto potřeb. Přístup zdola nahoru má při profilování destinace za cíl zajistit, že rozvoj cestovního ruchu bude prováděn s ohledem

na potřeby a zájmy místních obyvatel. To může vést k udržitelnějšímu a sociálně odpovědnějšímu turismu.

2.2. Management destinace cestovního ruchu

Destinační management lze identifikovat jako strategický přístup ke koordinovanému řízení všech prvků, které utvářejí destinaci (atrakce, vybavení, přístup, marketing, ceny aj.). Ty někdy nakonec spojují oddělené entity s cílem lepšího řízení destinace (UNWTO, 2007). Výhody (strategického) destinačního managementu jsou (UNWTO, 2007): vytvoření konkurenční výhody, zajištění udržitelnosti, šíření výhod, zlepšení výnosu cestovního ruchu a budování silné a živé identity značky. (Halmi & Severović, 2016)

Podle Bartla a Schmidta je management destinace strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídajících jeho volbě a zahrnujících informace a pohodlnou rezervaci, bezchybný průběh pobytu a návrat domů. Pro fungování destinačního managementu je to zcela zásadních těchto šest prvků: systém klíčových produktů, distribuční cesty a sítě, politika značky, systém řízení kvality, systém řízení znalostí, společnost destinačního managementu (DMC). (Palatková, 2006)

Podle výkladového slovníku CR je destinační management definován jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Proces posloupnosti (algoritmu) destinačního managementu v cestovním ruchu sestává ze základních kroků plánování, organizace, řízení a kontroly. Strategický management se orientuje na delší časové období a prosazuje základní vizi, kterou definuje ve stanovených cílech. Taktický management precizuje stanovené strategické cíle do konkrétní roviny jednotlivých dílčích cílů a konkretizuje dosažení těchto cílů v krátkodobém časovém horizontu. Konkretizace dílčích cílů reagují na konkrétní podmínky v daném prostředí a orientují se na konkrétní produkty cestovního ruchu nebo na konkrétní segmenty klientely. Operativní (administrativní) management využívá všech nástrojů k dosažení stanovených konkrétních úkolů. (Novacká et al., 2013)

Prvotním základem destinačního managementu jsou strategické dokumenty, které přijímají kompetentní instituce. Jsou to výchozí dokumenty, které rámcově stanoví

základní směry rozvoje cestovního ruchu v souladu se stanoveným strategickým cílem. Management konkrétní destinace vychází ze souvislostí vnějšího prostředí na úrovni územních celků. V současných podmínkách lze hovořit o propojení strategických cílů z úrovně Evropské unie až na úroveň konkrétní lokality. Každá instituce v rámci své administrativní kompetence přijímá rámcový strategický dokument, který je třeba rozpracovat na nižší úrovni pro potřeby ve svém prostředí. (Novacká et al., 2013)

2.2.1. Konkurenceschopnost

Porterův model pěti sil konkurenceschopnosti je vhodné aplikovat i v podmínkách destinace cestovního ruchu. Prvky pěti sil modelu, tj. stávající konkurence, vliv odběratelů, vliv dodavatelů, substituční produkty a nová konkurence jsou zásadním základem fungování a vzájemné interakce i v destinaci cestovního ruchu. Analýza pěti sil je prováděna z pohledu existujícího hráče na trhu. Když je společnost vnímána jako nový příchozí, musí do své analýzy zahrnout náklady spojené s překonáním vstupních bariér. Schopnost tohoto úkonu lze porozumět pouze skrze detailní pochopení jedinečné situace společnosti a toho, zda dokáže vypracovat odlišnou pozici pro konkurenci v odvětví. (Argyres & McGahan, 2002)

Řízení systému kvality je jedním z důležitých faktorů v konkurenčním boji. Základem je nabídnout klientovi výbornou kvalitu materiálně-technické základny, ale i vysokou kvalitu služeb zastávaných lidským faktorem. V destinacích lze uplatnit systém totálního řízení kvality na jehož základě se musí dodržovat určité hranice a těmi jsou: neodporování principům lean managementu, nenavyšující se náklady na administrativu a kontroling, orientace na zákazníka nesmí převýšit odpovědnost vůči přírodě, srdečnost a spontánnost by měla převyšovat nad profesionalitou.

Podniky na straně nabídky jsou považovány za důležité aktéry, kteří se podílejí na využívání zdrojů, jenž jsou k dispozici pro turistickou destinaci. Úspěšné firmy v cestovním ruchu zase mohou přispět k budování konkurenční výhody turistických destinací tím, že ovlivní turistický produkt nebo službu destinace. (Daskalopoulou & Petrou, 2009)

V oblasti managementu destinace má turistická karta roli především v oblasti tvorby produktu, distribuce a ceny. Poskytuje řešení pro nalezení ideální rovnováhy mezi těmito problematikami a pro vytvoření ideálního produktu pro klienta, který bude služby karty využívat, i poskytovatele těchto služeb.

2.2.2. Organizace destinačního managementu

Organizace destinačního managementu (DMO) mají celkovou odpovědnost za koordinaci a integraci prvků destinačního mixu a za marketing destinace. Hlavní role DMO spočívá v plnění marketingových, propagačních a prodejních úkolů stejně jako v koordinaci dlouhodobého plánování a řízení destinace, protože spotřebitel vnímá a kupuje destinaci jako jeden integrovaný produkt. Role destinačních a marketingových organizací by se daly rozdělit do dvou skupin (viz tabulka 1). Z nich vychází rámec těchto organizací a potřeba dobrého managementu. Skutečnost, že cestovní ruch souvisí s rozvojem dalších sektorů (infrastruktura, komunikace, doprava, zemědělství, potravinářský průmysl atd.) je třeba pečlivě zvážit. Různé synergické efekty z interakce cestovního ruchu a jiných místních odvětví jsou kategorizovány následovně: produktová synergie – místní potravinářský průmysl nabízí turistické produkty založené na stávajících budovách, kompetenci atd.; tržní synergie – marketingové efekty turistů, kteří navštěvují a ochutnávají produkty, a společná reklama místa. (Timareva, Arabska, & Shopova, 2015)

Destinační management a marketing jsou spolu úzce propojeni.

Tabulka 1: Rozdělení rolí managementu a marketingu destinace

Role managementu destinace	Role marketingu destinace
Rozvoj lidských zdrojů	Destinační a marketingová komunikace
Řízení financí a rozpočtování	Umístění destinace a branding
Bezpečnost, jistota, krize	Správa aktiv cestovního ruchu, správa atrakcí a udržitelnost
Politika (vláda, nevládní organizace, vztahy s komunitami a průmyslové vztahy), politika a strategie destinace	Kvalita služeb, turistické zkušenosti a řízení vztahů se zákazníky
Sledování kvality služeb, standardů a řízení výkonosti destinace	Vývoj a řízení produktů cestovního ruchu

Zdroj: vlastní zpracování dle Timareva et. al (2015)

2.3. Marketing cestovního ruchu v destinaci

Nástrojem destinačního managementu je destinační marketing. Turistická karta je považována za slibný marketingový nástroj ke zlepšení svého konkurenčního profilu.

Destinační marketing je pojem používaný k označení záměrných, často strategicky vyvíjených, aktivit vykonávaných s cílem přilákat návštěvníky, tedy turisty, do konkrétního místa. Organizace pro řízení destinací (DMO) často dostávají ústřední roli

v marketingu destinace. Jsou vytvořeny, aby převzaly celkovou odpovědnost za propagaci cestovního ruchu a za přilákání návštěvníků do místa nebo regionu definovaného jako jejich doména (Pearce, 1992). (Elbe, Hallén, & Axelsson, 2009)

Marketing destinace stojí podle Seaton a Bennetta na pěti stavebních prvcích: filozofie orientace na zákazníka, analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, techniky sběru dat, plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí, organizační struktura nutná k uskutečnění plánu. (Palatková, 2006)

2.3.1. Specifika marketingu destinace

Turistická destinace sama o sobě je často nehmotným produktem. Cestovatelé si kupují zážitek a dojem z místa, tudíž se nejedná o fyzický produkt, který je možné předem zkontrolovat a vyzkoušet. Tento trh je vysoce volatilní a velmi ovlivnitelný vnějšími vlivy, kdy může dojít k recesi díky negativním událostem a je nutné pozměnit produkt a snížit cenu. Destinace by měly být připraveny na různé krizové situace, jako jsou přírodní katastrofy, epidemie nebo politické nepokoje a mít plány na zvládnutí těchto událostí. Navíc cestovatelé jsou rozmanitou skupinou s různými potřebami a preferencemi. Velmi přínosná je i spolupráce mezi různými subjekty cestovního ruchu, jako jsou hotely, restaurace a například dopravci. Pomocí tohoto síťového marketingu destinace nabízí hostům komplexní zážitek. V posledních letech se klade velký důraz na udržitelný cestovní ruch, proto musí marketing destinace zahrnovat udržitelné aspekty. Důležitým prvkem marketingu destinace je měření úspěšnosti.

2.3.2. Umisťování destinace na trh cestovního ruchu

Palatková (2006, s.106) uvádí, že „*cílem umisťování destinace na trh je obsazení specifického místa v mysli a vnímání klientů na základě specifík nabízeného produktu, zvoleného způsobu komunikace a vytváření celého image produktu vzhledem ke konkurenčním destinacím.*“

V umisťování destinace na trh je velmi nápomocná tzv. značka destinace, která spojuje hmatatelné a nehmotné hodnoty destinace. Značka destinace může sloužit k vytvoření konkrétního dojmu o daném místě a k definování toho, co destinace reprezentuje. Značka destinace zahrnuje vizuální prvky, zprávy a hodnoty, které spojují destinaci s určitým obrazem a identitou.

2.3.3. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum ve velké míře využívají marketéři destinací k identifikaci typů zákazníků, které lze přilákat (aktivní poptávka), stejně jako potenciálních návštěvníků (potlačená poptávka), kteří destinaci z různých důvodů nenavštíví (Athiyaman, 1997). Přiblížit se ke správnému cílovému trhu a poskytnout nejvhodnější kombinaci místních produktů a služeb cestovního ruchu je tajemstvím úspěšných destinací. Design a formulace produktu by proto měly být založeny na výzkumu (Baker, Hozier & Rogers, 1994; Ritchie, 1996; Calantone & Mazanec, 1991; Hu & Ritchie, 1993). Vzhledem k tomu, že balíčky cestovního ruchu jsou formulovány ad-hoc tak, aby uspokojily specifické požadavky spotřebitelů, dynamický proces marketingového výzkumu umožní destinacím poskytovat jedinečné produkty iniciováním místních partnerství mezi všemi dodavateli za účelem řešení potřeb poptávky. Image destinace je také rozvíjena prostřednictvím marketingového výzkumu, který vede propagační aktivity směrem k branding a úpravě hodnot značky regionu. Efektivitu propagačních kampaní lze hodnotit podle toho, jestli byla k oslovení a přesvědčování cílových trhů, aby destinaci navštívily, použita nákladově neefektivnější média (Woodside, 1990). (Buhalis, 2000)

2.3.4. Komplikace marketingu cestovního ruchu

Komplikací marketingu cestovního ruchu je, že ve většině případů mají destinace již bohatou historii, image a vývoj dědictví, které je třeba vzít v úvahu při vytváření marketingových strategií cestovního ruchu. Nejen spotřebitelé vytvářejí určité představy a názory na destinace, ale také předchozí vývoj, který často poskytuje několik limitů pro marketing, a zainteresované strany, které je také třeba respektovat. Pochopení fáze a kořenů rozvoje cestovního ruchu je proto rozhodující pro rozvoj strategie. Jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro provedení tohoto úkolu je životní cyklus destinace (Butler, 1980). (Buhalis, 2000)

2.3.5. Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu (PLC) jako je destinace je specifický a existuje jen málo empirického ověření jeho tvaru nebo délky, aby bylo možné provést zobecnění. PLC je proto užitečný jako pomůcka pro strategické myšlení, ale je obtížné jej operacionalizovat pro každodenní marketingové akce. (Cooper, 1989)

V počátečních fázích poptávka převyšuje nabídku, zatímco ve fázi zralosti a konsolidace se tento vztah obrací. V důsledku toho by se marketingové strategie měly zaměřit

na budování povědomí a propagaci cílového produktu v raných fázích cyklu, zatímco v pozdějších fázích se pravděpodobně budou muset vypořádat se změnou image a redesignem a znovu uvést produkt na trh. Celý marketingový mix proto bude potřeba diferencovat, aby vyhovoval potřebám destinací v každé fázi jejich životního cyklu. Destinace během různých vývojových fází zažívají různé environmentální a sociokulturní dopady. (Buhalis, 2000)

2.3.6. Marketingový mix

Pojem marketingový mix označuje nástroj používaný marketingovými společnostmi a odborníky k definování nabídky produktu. Model marketingového mixu 4P hovoří o existenci následujících prvků (Kotler & Keller, 2016; Ilić, Subotić, Anđelić, Ristić, & Popović-Šević, 2021): Produkt (product), místo nebo distribuční kanál produktu (place), cena (price), podpora prodeje (promotion).

Booms & Bitner k základnímu principu 4P přidali 3 nové prvky. To umožnilo rozšířenému marketingovému mixu zahrnout produktové prvky, kterými jsou služby, a že produkt není vnímán jako pouhá materiální věc. Rozšířené 7P zahrnuje následující prvky (Kotler & Keller, 2016; Ilić, Subotić, Anđelić, Ristić, & Popović-Šević, 2021): Lidé (people), Procesy (processes), Fyzický důkaz (physical evidence).

K doplnění 7P pro využití marketingu jako integračního nástroje (tj. formy marketingu služeb) bylo uznáno, že je zapotřebí tří dalších prvků – konkrétně package (balíček), partnership (partnerství) and policy (politika). (Lim, 2021)

Balíček služeb

Tvorba balíčků spočívá v kombinaci různých služeb do jedné nabídky za jednotnou cenu. Programování rozšiřuje tyto balíčky o speciální aktivity, aby oslovily různé skupiny klientů a zvýšily prodej. Tato strategie je účinným nástrojem destinačního marketingu, který poskytuje nové zážitky klientům a podporuje spolupráci mezi organizací a komerčními subjekty. Navzdory výhodám může být obtížné kontrolovat kvalitu služeb v rámci balíčků. Programování a tvorba balíčků podporují poptávku po destinacích a zlepšují efektivitu prodeje díky opakovanému využití služeb. (Novacká, 2013)

Partnerství

Do destinačního marketingu se může zapojit mnoho zúčastněných stran nebo aktérů, a to jak z veřejného, tak ze soukromého sektoru. Možné je i partnerství prostřednictvím veřejného a soukromého sektoru. Výhodou veřejné strany je, že členové organizace

mohou lépe ovlivňovat ostatní veřejné organizace, zatímco výhodou soukromých stran je, že soukromé společnosti jsou připraveny se zapojit dříve. (Van Der Borg, 2008).

2.3.7. Komunikace

Sociální média umožňují destinacím kontaktovat návštěvníky za relativně nízkou cenu a s vyšší úrovní efektivity, než jakých lze dosáhnout pomocí tradičnějších komunikačních nástrojů (Kaplan & Haenlein, 2010). Pokud se chce destinace prosadit na vysoce konkurenčním globálním trhu cestovního ruchu, musí být odlišitelná od konkurence (Porter, 1996). Destinace bude úspěšně rozpoznatelná díky dobře propracované komunikační strategii se zaměřením na sociální média. Vzhledem k tomu, že sociální média jsou přeplněná a přesycená informacemi, je velmi těžké upoutat pozornost. Zdá se však, že některá schémata fungují lépe než jiná: novost, šance na výhru, zapojení celebrit, jedinečnost, neočekávanost, soutěživost, souzvuk nebo zajímavý grafický design. Graham (2005) uvádí, že sociální média jsou cokoli, kde se uživatelé mohou účastnit, vytvářet a sdílet obsah. Kaplan a Haenlein (2010) rozlišují následující sociální média: blogy, obsahové komunity, stránky sociálních sítí, virtuální herní světy a virtuální sociální světy. Sociální média také zahrnují fóra, hodnocení, recenze, stránky sociálních sítí, mikrobloginové stránky, podcasty a videocasty a stránky pro sdílení fotografií (FPRM, 2009). Přínos sociálních médií a jejich efektivitu pro destinace lze spatřovat zejména ve zvýšení povědomí o značce, zapojení značky, ústním podání, počtu přátel/lajků, důvěry a sociální validace (Pergolino, Rothman, Miller & Miller, 2012; Királ'ová, 2014). Komunikační strategie je navržena tak, aby pomohla cíli efektivně komunikovat. Může pomoci destinaci zvýšit povědomí o destinaci, dosáhnout globální publicity, posílit image destinace jako oblíbené destinace, zaměřit se na konkrétní trh, zajistit pochopení toho, co destinace dělá, změnit chování a vnímání tam, kde je to nutné. Dále pak i podpořit značku, zvýšit počet návštěv v kanálech sociálních médií, na webových stránkách a v digitální komunikaci, efektivně komunikovat se zainteresovanými stranami a demonstrovat úspěch destinace. (Királ'ová & Pavlíčka, 2015)

Jedním marketingový řešením, jak posílit pozici a atraktivitu destinace pro potenciální návštěvníky, je turistická karta, která integruje řadu služeb cestovního ruchu od několika operátorů za zvýhodněnou cenu. (Drozdowska, Duda-Seifert, & Faron, 2018)

2.4. Turistická karta jako produkt

Cestovní ruch je velmi důležitou součástí tzv. průmyslu volného času. Jeho ekonomické, kulturní, sociální, ekologické, politické a mnohé další dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa. Vzestup cestovního ruchu je v jednotlivých oblastech vnímán jako příležitost k jejich revitalizaci a zvelebování.

V zemích s vyspělým cestovním ruchem jako je například Rakousko, Švýcarsko a Francie, se vytváří společná nabídka produktů. V destinaci cestovního ruchu se místo individualistického konkurenčního boje hledá společná nabídka, která dokáže být atraktivnější pro zákazníka a lépe reaguje na jeho potřeby. Spojují se a společně se prezentují místa, která chtějí lépe obstát na trhu turistických atraktivit.

Partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem a úzká spolupráce mezi všemi místními dodavateli je klíčem ke schopnosti destinací nabízet kvalitní produkty. Překročení očekávání spotřebitelů je zásadní pro schopnost dodavatelů i destinací dlouhodobě přitahovat návštěvníky. Konkurenceschopnost destinací tedy určuje konkurenceschopnost každého místního dodavatele a také jejich distributorů. Místní dodavatelé by měli spíše spolupracovat než soutěžit. (Buhalis, 2000)

Na podobném základě funguje Birminghamský přístup. Birmingham je druhým nejlidnatějším městem ve Velké Británii, které v roce 1993 založilo soukromou neziskovou organizaci Birmingham Marketing Partnership – BMP, jejímž cílem bylo koordinovat aktivity různých skupin ve městě a dosáhnout tak větších marketingových úspěchů celého města. Birminghamské marketingové partnerství umožňuje spolupráci soukromého a veřejného sektoru, iniciuje ve městě nové podnikatelské projekty, rychle reaguje na nové příležitosti. Příkladem spolupráce BMP je spojení birminghamské radnice s podnikatelským sektorem, na jehož základě vznikl návštěvnický pas – Visitor Passport, který umožňuje pomocí nástrojů podpory prodeje a direkt marketingu snáze poznat to nejlepší z nabídky města a regionu. (Foret & Foretová, 2001)

Pro destinace a destinační společnosti je turistická karta důležitým nástrojem podpory příjezdového i domácího cestovního ruchu. Galvas (2008) popisuje kartu jako marketingový nástroj na podporu prodeje turistické nabídky. Zároveň vymezuje základní princip fungování karty: „*Princip fungování slevových karet je na jedné straně založen na poskytování řady slev a výhod z ubytování, stravování, dopravy, trávení volného času atd., ať už pro jednotlivce, či skupinu (např. rodinné pasy) a na druhé straně podporuje*

vyšší nakupování různých produktů cestovního ruchu, které jsou do tohoto systému zapojeny, což ve svém důsledku přináší nejen vyšší zisky pro zúčastněné strany cestovního ruchu, ale také pomáhá etablovat tolik potřebné partnerství různých subjektů v oblasti cestovního ruchu.“(Blaško & Sonnková, 2022)

Turistická karta je obvykle oficiální kartou nebo průkazkou, která nabízí různé výhody a slevy turistům při cestování do konkrétního regionu či města. Jsou vydávány zdarma například k ubytování nebo je možné si je zakoupit v informačních centrech a podobných zařízeních. (Foret & Foretová, 2001)

Turisté vyžadují přístup ke komplexním a aktuálním informacím o destinaci, včetně zajímavostí, aktivit, možností dopravy a místních služeb. Kromě toho hledají plynulý a bezproblémový zážitek během celé své cesty od plánování až po navigaci na místě. Personalizace a přizpůsobení jsou také velmi důležité, protože turisté očekávají přizpůsobené zážitky v souladu s jejich preferencemi a zájmy. Svou roli hraje také bezpečnost, udržitelnost, vysoce ceněné jsou autentické místní zážitky, které umožňují turistům zapojit se do kultury a tradic destinace. Řešením těchto potřeb může být turistická karta, která může zlepšit celkový turistický zážitek, podpořit udržitelnost a přispět k cílům značky destinace. (Myrovali, Morfoulaki, & Mpaltzi, 2023)

Několik výzkumných studií empiricky potvrdilo peněžní výnosy z cílových karet, které vznikly ze soudružnosti mezi dodavateli v destinaci. Podle studie (Kuhnova, 2000) provedené v Německu, zvýšený počet atrakcí, na které se karty vztahovaly, obecně vedl držitele karet destinačního určení k tomu, že navštívili více míst, než původně zamýšleli navštívit. Další studie (Schmalzova, 2000) rovněž zjistila, že dostupnost karet destinací má rozhodující vliv na úroveň spokojenosti turistů s jejich cestovními zkušenostmi. Drozdowska a kol. (2018) ve své studii uvádí, že turistické karty by mohly podpořit vyšší účast na kulturních činnostech a využívání veřejné dopravy. Z další studie z Itálie (Digiorgio, 2016) rovněž vyplynulo, že přítomnost na turistických kartách destinace by mohla ubytovacím zařízením přinést vyšší procento přímých rezervací. (Leung, 2020)

Kromě peněžních výnosů z karet několik výzkumníků zdůrazňuje, že turistické karty mohou být přínosem pro odborníky tím, že je vybaví znalostmi o chování návštěvníků při cestování. Wöber a kol. (2001) dokládá, že karty destinací by mohly orgánům cestovního ruchu poskytnout cenné údaje o tocích návštěvníků za účelem optimalizace jejich marketingových strategií. Angeloni (2016) tento závěr zopakoval a dodal, že společnosti, které

se připojí k programu karet, mají možnost získat užitečné informace pro segmentaci návštěvníků, a tím navrhnout vhodná marketingová opatření. Vzhledem k tomu, že všichni smluvní partneři jsou propojeni se systémem turistických karet a lze dohledat využití služeb smluvního partnera, mohou data konsolidovaná prostřednictvím turistických karet umožnit místním provozovatelům lépe porozumět tomu, co jejich návštěvníci hledají. Tyto informace o zákaznících pak mohou provozovatelům umožnit vyvíjet personalizované balíčky, jakož i formulovat marketingové akce, které mohou lépe splnit očekávání návštěvníků. (Leung, 2020)

Turistické karty jsou souborem souhrnných vstupenek, které umožňují návštěvníkům přístup k řadě služeb za výrazně nižší cenu než za jednotlivé služby. Počínaje od první generace turistických karet, kde byla jejich funkce omezena na balíček nabízející bezplatný nebo zlevněný přístup ke konkrétním turistickým atrakcím. První turistická karta byla vydána ve Stockholmu v roce 1970 s cílem zlepšit mobilitu a usnadnit svým návštěvníkům prohlídku města. Druhá generace karet, již vybavená mikročipem, může shromažďovat údaje o chování a zaznamenávat zvolené služby. To z nich dělá marketingový nástroj pro výzkum a chování spotřebitelů a lze je proměnit na pomůcku na podporu propagace udržitelnosti. Třetí generace karet podle Basiliho a Angeloni představuje „mobilního cestovního asistenta“ obsahujícího širokou škálu informací a služeb. Díky použití turistické karty lze sledovat turistický zážitek a nabízet personalizované služby. (Myrovali, Morfoulaki, & Mpaltzi, 2023)

Turistická karta funguje jako „pobídka pro turisty k návštěvě atrakcí, které by jinak do svého itineráře nezahrnuli“ a to vede k tomu, že vnímají oblast jako atraktivnější. (Myrovali, Morfoulaki, & Mpaltzi, 2023)

Každý držitel turistické karty získá finanční výhodu, úsporu času, ale také kvalitu nabízených služeb, na kterou dohlíží provozovatel karty.

Z pohledu provozovatele turistických karet je cílem zvýšit návštěvnost konkrétní destinace, případně pomocí zařazení spousty aktivit, prodloužit pobyt návštěvníků a tím potlačit sezónnost destinace. V případě, že je turistická karta digitalizována, může provozovateli poskytnout spoustu statistických informací, které mohou pomoci k dalšímu rozvoji nabízeného regionu a jeho propagaci.

Turistická karta je dle názoru autorky této práce klíčovým nástrojem pro podporu cestovního ruchu. Poskytuje různé výhody a slevy turistům při cestování do konkrétního

regionu nebo města a napomáhá zlepšit celkovou orientaci v destinaci. Moderní karty jsou vybaveny technologiemi sledujícími chování návštěvníků a poskytujícími cenné informace pro marketing destinací. Turistické karty jsou pro provozovatele nástrojem k zvýšení návštěvnosti a prodloužení pobytu. Někdy je pro ně používáno i označení destinační karta.

Turistické karty mohou být nabízeny a propagovány tourist boardy, turistickými informačními centry i dalšími aktéry (např. hotely). Tourist board i turistické informační centrum jsou důležité instituce v oblasti cestovního ruchu, ale mají odlišné role a funkce.

Tourist Board (turistická rada) je obvykle nezisková organizace nebo instituce financovaná veřejnými prostředky, která má za úkol propagovat danou destinaci a podporovat turistický ruch. Může být složena z různých zástupců z oblasti cestovního ruchu, včetně zástupců místních vládních orgánů, hoteliérů, restaurátérů, obchodníků a dalších aktérů v cestovním ruchu. Je zodpovědná za vytváření marketingových kampaní, propagaci turistických atrakcí a událostí, vypracování turistických průvodců a poskytování obecných informací o destinaci.

Turistické informační centrum je fyzické místo sloužící jako základna pro poskytování informací turistům o dané destinaci. Poskytuje detailní informace o turistických atrakcích, ubytování, stravování, dopravě a dalších službách dostupných v daném regionu. Zaměřuje se na přímou komunikaci s turisty a poskytování individuální pomoci a doporučení. Může být provozováno místní vládou, neziskovou organizací, soukromým podnikem nebo ve spolupráci mezi těmito subjekty.

Zatímco tourist board se zaměřuje na strategické plánování a propagaci destinace, turistické informační centrum se zaměřuje na poskytování konkrétních informací a služeb přímo turistům. Tyto dvě instituce často spolupracují a doplňují se navzájem ve prospěch rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti.

2.4. Benchmarking

Benchmarking je proces definování vlastních oblastí podnikání, identifikace a pochopení podnikatelských aktivit konkurentů za účelem stanovení svých vlastních výhod a nevýhod. Cílem společnosti je implementovat do svých obchodních aktivit vnímané výhody konkurence a tím dosáhnout lepší pozice na trhu. (Zlatković, 2016)

Přístup benchmarkingu je jednoduše postaven na porovnávání výkonu, identifikaci mezer a procesu řízení změn (Watson 1993). Pravidlem je identifikovat mezery

v organizaci a poté vyvinout metody k jejich odstranění. Rozdíl mezi vnitřní a vnější praxí odhaluje, jaké změny, pokud vůbec nějaké, jsou nutné. Tato vlastnost odlišuje přístup benchmarkingu od srovnávacího výzkumu a konkurenční analýzy (Walleck, O'Halloran a Leader 1991). Konkurenční analýza se zaměřuje na srovnání produktů nebo služeb, ale benchmarking přesahuje pouhé srovnání a zaměřuje se na hodnocení provozních a manažerských dovedností produkujících tyto produkty a služby. Dalším rozdílem je, že konkurenční analýza se zaměřuje pouze na charakteristiky aktérů ve stejné geografické oblasti, zatímco benchmarking se snaží najít nejlepší postupy bez ohledu na umístění. (Kozak, 2002).

Přehled a výsledky předchozích průzkumů na téma turistické karty uvádíme v tabulce v přílohách

2.5. Závěr z prostudované teoretické literatury ve vztahu k turistickým kartám

- Řízení destinace je zaměřeno na koordinaci a vyvážení zájmů různých zainteresovaných stran aktérů v rámci cestovního ruchu, s cílem udržet je v harmonii. Pro dosažení takového cíle je klíčový destinační management.

Podniky v cestovním ruchu tvoří konkrétní nabídku a mají důležitou úlohu při vytváření konkurenční výhody destinace.

- Destinační marketing je strategický proces, který slouží k přilákání návštěvníků do konkrétního místa prostřednictvím různých aktivit a komunikace. Organizace pro řízení destinací anebo marketing v destinaci (DMO) hrají v tomto procesu klíčovou roli, neboť mají za úkol propagovat cestovní ruch a přilákat návštěvníky do svého regionu.

Specifika marketingu destinace spočívají v tom, že služby a prostředí destinace vytvářejí podmínky pro poskytování zážitků a dojmů z místa v dané destinaci. zohledňovat potřeby a preference různých segmentů poptávky.

Spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu, využití internetu a sociálních médií a důraz na udržitelný cestovní ruch a ochranu životního prostředí, měření úspěšnosti marketingových aktivit je rovněž důležité pro hodnocení efektivity a účinnosti strategií destinace.

Úspěšný marketing destinace vyžaduje komplexní strategii, která bere v úvahu různé faktory a dynamicky reaguje na změny v prostředí cestovního ruchu.

- Turistické karty fungují jako nástroj podpory prodeje a marketingový prostředek na podporu turistické nabídky dané destinace. Jeho obsah (služby a zážitky) je možno klasifikovat jako obsah produktu cestovního ruchu. Poskytují jejich držitelům široký sortiment služeb se slevami a výhodami. Kromě základních služeb ubytování a dopravy turistická karta nabízí možnosti při návštěvě muzeí, památek, restaurací a dalších atrakcí a zároveň podporují vyšší výdaje turistů na různé produkty a služby, což přináší zisky nejen dodavatelům, ale i celé destinaci.
- Výzkumné studie potvrzují, že turistické karty mohou přinést finanční výnosy a zároveň poskytovat cenné informace o chování návštěvníků. Ty pomáhají optimalizovat marketingové strategie destinace. Díky nim mohou provozovatelé lépe porozumět preferencím turistů a nabízet personalizované služby a balíčky, což přispívá k celkovému zlepšení turistického zážitku a podporuje udržitelný rozvoj destinace.

Turistické karty se neustále vyvíjejí, přičemž moderní technologie umožňují jejich digitalizaci a poskytování rozsáhlého množství informací a služeb. Tím se zvyšuje jejich atraktivita pro turisty a zároveň poskytuje provozovatelům cenné statistiky a data pro další rozvoj destinace. Celkově lze říct, že turistické karty jsou důležitým nástrojem pro podporu turistického ruchu a rozvoj destinací ve světě cestovního ruchu.

- Benchmarking je systematický proces, který zahrnuje definování vlastních oblastí podnikání, porozumění aktivitám konkurence a identifikaci jejich silných i slabých stránek. Benchmarking překračuje běžné srovnání, zaměřuje se na hodnocení provozních a manažerských dovedností a hledá nejlepší postupy bez ohledu na geografické umístění.
- Z předchozích výzkumů turistických karet vyplývají následující tvrzení: Většina držitelů karet navštívila více míst, než zamýšlela a téměř všichni držitelé karet se shodli na tom, že nabídka karet zatraktivnila region pro návštěvu. Ideálními kupujícími turistické karty jsou ti, kteří navštíví destinaci poprvé, přejí si mít bezpečnou dovolenou, mají rozpočet na dovolenou nižší střední třídy a zajímají se o novinky. Díky integraci funkcí turistické karty se zvláštnostmi mobilních zařízení, může být nová karta i mobilním cestovním asistentem. Turistické karty mohou poskytnout ucelený soubor informací, které pomohou organizacím

destinačního managementu obohatit jejich chápání profilu, chování, touhy a spokojenosti turistů, kteří si kartu kupují. Dle turistů jsou ubytovací jednotky považovány za nejvhodnější distribuční kanál turistické karty. Přítomnost destinace na turistických kartách může přinést ubytovacím zařízením vyšší procento přímých rezervací. Ukázalo se, že turistické karty se používají ke komercializaci oblasti a jejich zdrojů spojením řady turistických služeb. Kombinovaný efekt může vést k lepšímu turistickému zážitku, což zlepšuje image destinace a konkurenční výhodu.

3. Metodika

3.1. Zpracování literárního přehledu

Během studia teoretické problematiky přístupů marketingových nástrojů turistických karet v destinaci, byl proveden důkladný průzkum literatury zahrnující českou i zahraniční knižní tvorbu. Dále autorka této práce studovala odborné články a vědecké publikace, které napomohly hlouběji porozumět tématu. Navíc byly prozkoumány webové stránky českých i zahraničních institucí, aby byly získány aktuální informace a data relevantní k výzkumu. Na základě těchto zdrojů autorka této práce porozuměla fungování turistické destinace, marketingovým nástrojům, managementu tvorby a prodeje turistické karty, významu turistické karty, spolupráci stakeholderů, kooperaci v destinaci a marketingovému partnerství.

3.2. Stanovení cíle práce

Hlavním cílem této práce je návrh konceptu turistické karty v českobudějovickém regionu. Pro jeho dosažení je nutné splnit další parciální cíle, které jsou: Benchmarking turistických karet (výběr 3 zkoumaných lokalit, určení jednotných kritérií, realizace primárního a sekundárního výzkumu, prezentace benchmarkingu), monitoring potenciálních subjektů a marketingový management produktu turistické karty v regionu České Budějovice.

3.3. Metodický přístup

3.3.1. Tvorba, rozsev a zpracování dotazníku

Dotazníky poskytují informace, které lze běžně převést a zpracovat do tabulek nebo převést do bodového hodnocení, což usnadňuje analýzu získaných dat (Patten, 2016)

V rámci benchmarkingu 3 předem vybraných turistických karet bylo provedeno dotazníkové šetření, aby autorka této práce získala informace o fungování a ziskovosti těchto karet, které nejsou veřejně dostupné a které mohou poskytnout pouze vydavatelé jednotlivých karet. Dotazníky budou rozeslány organizacím: Bratislava Tourist Board – Bratislavská Organizácia Cestovného Ruchu, Tourismus Salzburg GmbH a Infocentru Města Karlovy Vary, z.ú.

Další dotazníkové šetření bude potřeba pro vyhodnocení návrhu komponentů silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb SWOT analýzy prostředí navrhované karty, které budou rozeslány expertům v daném oboru. Bude nutné zhodnotit jednotlivé

indikátory matice, aby bylo možné posoudit vhodnost prostředí pro umístění navrhované turistické karty.

3.3.2. Analýza dokumentů

Analýza dokumentů je jednou z metod výzkumu. Tato metoda spočívá v důkladném zkoumání a interpretaci existujících dokumentů, jako jsou texty, záznamy, statistiky, zprávy, články, knihy, webové stránky apod. (Merta, 1980)

Pro získání aktuálních informací o turistických kartách je důležité navštívit webové stránky jednotlivých karet a prověřit, jaké konkrétní výhody a služby každá z nich nabízí. To zahrnuje například informace o dostupných slevách, vstupenkách do atrakcí, možnostech dopravy a dalších turistických aktivitách.

Pro stanovení jednotlivých komponentů SWOT analýzy (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby), je vhodné prozkoumat webové stránky magistrátů měst, která jsou zařazena do navrhované turistické karty a webový portál Tripadvisor. Tyto webové stránky často poskytují informace o turistických atrakcích, infrastruktuře, dopravě a dalších důležitých faktorech, které mohou ovlivnit turistický ruch a úspěch turistické karty.

Při návrhu turistické karty je klíčové zkoumat webové stránky potenciálních stakeholderů, jako jsou například hotely, restaurace, dopravní společnosti, turistické atrakce atd. Tyto webové stránky mohou poskytnout užitečné informace o jejich aktuálních nabídkách.

3.3.3. SWOT analýza

SWOT analýza je metoda identifikující silné (Strength) a slabé stránky (Weakness) současného stavu, a příležitosti (Opportunity) a hrozby (Threat) vývoje tohoto stavu v budoucnosti. (Stroblová, Weber, & Lipský, 2010)

Na základě terénního průzkumu a informací získaných z webových stránek, budou vytvořeny indikátory pro jednotlivé složky SWOT analýzy (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby). Tyto indikátory slouží k objektivnímu měření a vyhodnocení různých aspektů a jsou důležitým nástrojem pro systematické hodnocení situace. Experti pak tyto indikátory hodnotí pomocí lineární stupnice, následně je ke každému indikátoru přiřazena váha a hodnota, která je stanovena dle výsledného hodnocení expertů. K silným stránkám a příležitostem, jsou přiřazeny kladné hodnoty a k hrozbám a příležitostem záporné hodnoty. Součty jednotlivých kvadrantů stanoví výsledek SWOT analýzy.

3.3.4. Propočty

Propočty formou vzorců jsou metodou, která umožňuje kvantitativní analýzu dat a formulaci matematických modelů pro porozumění jevu nebo procesu. (Vévodová & Ivanová, 2015)

Pro výpočet efektivnosti karet byly porovnány ceny vybraných služeb bez a s turistickou kartou. Výše úspory byla vypočítána rozdílem součtu cen jednotlivých služeb bez karty a cen s kartou včetně poplatku za její koupi.

$$\text{Úspora} = \sum \text{cen služeb bez slevy} - (\sum \text{cen služeb se slevou} + \text{cena karty}) \quad (1)$$

Procentuální rozdíl je poté vypočítán jako rozdíl 1 - podíl cen se slevou a cen bez slevy vynásobený 100.

$$\text{Relativní výhodnost} = \left(1 - \frac{\sum \text{cen služeb se slevou} + \text{cena karty}}{\sum \text{cen služeb bez slevy}}\right) \cdot 100 \quad (2)$$

Vyhodnocení každého kvadrantu SWOT analýzy bylo provedeno jako součet součinů váhy a expertního hodnocení pro každý indikátor analýzy. Síla váhy je určena dle shody hodnocení. Výpočet je možné popsat vzorcem:

$$\text{Vyhodnocení kvadrantu} = \sum (\text{váha indikátoru} \cdot \text{hodnocení indikátoru}) \quad (3)$$

Jednotlivá vyhodnocení kvadrantů byla sečtena ve dvojicích, které odpovídají interním vlivům (silné a slabé stránky) a externím vlivům (příležitosti a hrozby). Celkové vyhodnocení SWOT analýzy je provedeno jako součet těchto dvojic.

4. Výzkumná část

4.1. Benchmarking jednotlivých turistických karet

V rámci této práce, budou porovnány tři turistické karty ze Slovenska, Rakouska a z České republiky. Tyto tři státy byly zvoleny z důvodu geografické polohy sousedních zemí ve střední Evropě, které sdílejí historické spojení a mají podobnosti v tradicích a kultuře, zejména v hudbě, literatuře a architektuře. Všechny tři státy mají podobnou hustotu osídlení a takové státy v rámci Evropy mají obvykle podobné sociální a ekonomické charakteristiky, jako je dostupnost zdrojů, infrastruktura, míra urbanizace a podobně. V současné době jsou tyto země členy Evropské unie a spolupracují v rámci různých mezinárodních a regionálních iniciativ a organizací. Spolupráce mezi Českou republikou, Rakouskem a Slovenskem probíhá v různých úrovních a oblastech, které zahrnují politickou, ekonomickou, kulturní a vědeckou spolupráci. K tomu přispívá například program Interreg Central Europe, financovaný Evropskou unií, jenž podporuje regionální rozvoj a spolupráci mezi státy nebo WU Vienna, která navazuje spolupráce s univerzitami a výzkumnými institucemi. (Centrum pro regionální rozvoj České republiky, 2024a, 2024b; Wirtschaftsuniversität Wien, 2024)

Tabulka 2: Číselné indikátory jednotlivých států

	Česká republika	Slovensko	Rakousko
Rozloha v km ²	78 867	49 036	83 871
Počet obyvatel	10 873 553	5 426 352	9 104 772
Počet obyv./km ²	138	111	109
Reálný HDP na obyvatele za rok 2023	18 330	16 400	37 430
HDP na obyvatele v paritě kupní síly za rok 2023	91	73	123

Zdroj: vlastní zpracování dle Eurostat (2024a, 2024b), Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2024), Statistik Austria (2024a)

Ze zvolených států byly vybrány městské regiony, jelikož jsou ve všech třech státech podobné, a tedy i lépe porovnatelné než například horská střediska. Konkrétními regiony jsou Bratislava, Salzburg a Karlovy Vary. Tyto města mají bohatou historii a kulturní dědictví, které je spojuje a které je atraktivní pro turisty a návštěvníky.

Tabulka 3: Základní indikátory jednotlivých měst

	Karlovy Vary	Bratislava	Salzburg
Rozloha v km ²	59,08	367,6	65,68
Počet obyvatel	48 723	475 503	155 021
Počet hromadných ubytovacích zařízení	309	318	356

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad (2023a, 2024a), Štatistický úrad SR (2024a), Tripadvisor (2024a, 2024b, 2024c)

Komparované turistické karty působící ve vybraných městech jsou: Karlovy Vary Region Card – město Karlovy Vary, Bratislava Card – město Bratislava, Salzburg Card – město Salzburg.

Indikátory, na základě kterých byly karty srovnávány, byly zvoleny dle marketingového mixu, z kterého byly vyhodnoceny: produkt, cenu, distribuci, podporu prodeje, lidé, procesy a fyzický důkaz. Tato kritéria posloužila jako pomocná osnova pro stanovení kvalitativních i kvantitativních hodnot, které byly v rámci jednotlivých karet porovnávány. Cílem výzkumu bylo také zjistit jaké je trhovému prostředí turistické karty a jaká je a také jak funguje ekonomika karty. V rámci trhového prostředí se autorka zaměřila na to, jaká organizace je vydavatelem turistické karty, kdo je jejím propagátorem a jak je karta prezentována veřejnosti. Další oblastí zájmu bylo, kolik smluvních partnerů spolupracuje s turistickou kartou a jak je přínosný digitální formát karty. U ekonomiky turistické karty bylo zjišťováno, jestli je karta zisková případně ztrátová pro provozovatele. Dalším cílem je porovnání ceny jednotlivých služeb v rámci karty a ceny nakoupených služeb individuálně a tím zjistit míru výhodnosti turistické karty pro uživatele. Tyto informace byly získány prostřednictvím syntetického hodnocení výzkumných metod dotazníkového šetření s vydavateli jednotlivých karet a analýzy webových stránek. Výsledky získané pomocí dotazníkového šetření jsou v tabulce vyznačené kurzívou. Výsledky získané analýzou webových stránek jsou v tabulce znázorněny normálním písmem.

4.1.1. Parametry pro srovnání z aspektu cestovního ruchu

Produkty byly identifikovány v několika kategoriích, které byly stanoveny tak, jak uvádějí vydavatelé vybraných a porovnávaných turistických karet. Také byl analyzován počet nabízených služeb a výše slev. Bylo pohlíženo také na to, v jaké nosné formě jsou jednotlivé turistické karty vydávány.

Komponenty produktu:

- a) Kultura a památky – v této skupině jsou zahrnuty kostely, chrámy, zámky a kulturní akce jako například divadla a koncerty.
- b) Muzea a expozice – do této kategorie náleží muzea, galerie a expozice vystavující předměty spojené s městskou kulturou a tradicí, umělecké a interaktivní výstavy.
- c) Turistické zajímavosti – zahrnují například služby jako komentované prohlídky s průvodcem, zoologické zahrady, botanické zahrady a vyhlídky.
- d) Gastronomie – v případě těchto služeb, které zahrnují restaurace a kavárny, je většinou v zájmu provozovatelů těchto služeb, aby byli umístěni v turistické kartě, a to z důvodu propagace a selektivity. Uživatel karty většinou danou lokalitu nezná, a proto sleva může pomoci v rozhodování jaké gastronomické zařízení si návštěvník vybere.
- e) Služby a zážitky – tato kategorie obsahuje masáže, kosmetické procedury, dětská centra, únikové hry a další.
- f) Doprava – v této kategorii lze považovat za hlavní faktor, je-li veřejná hromadná doprava zahrnuta v ceně turistické karty, ale může to být i využití lodní dopravy nebo lanovek.
- g) Sport – tato skupina zahrnuje slevy na sportovní vybavení jako například na cyklistiku, zapůjčení raftů nebo golfových holí.
- h) U produktu turistická karta je také porovnáváno, jestli je poskytována ve fyzické nebo digitální formě.

Cena:

U cen je identifikována cenová struktura jednotlivých turistických karet a kvantitativně hodnocena výhodnost a efektivita využívání turistické karty z hlediska úspory nákladů. Výsledkem je jak cenový, tak procentuální rozdíl cen služeb. Vzhledem k tomu, že karty obsahují větší množství služeb, než kolik je uživatel karty schopný navštívit, byl vybrán pouze „vzorek“ atraktivit, které jsou porovnávány. Výběr byl vykonán tak, aby služby v každé srovnávané destinaci podobné. Byly porovnány ceny karet pro různé časové úseky (např. 24 hodin, 48 hodin) a sledovány slevové sazby pro jednotlivé atraktivity (100% sleva, sleva 20–99 %, sleva nižší než 20 %). Dále byla provedena identifikace

segmentů zákazníků, jako jsou dospělí, děti, studenti a důchodci a bylo sledováno, zda jsou tyto segmenty zohledněny při stanovení cen turistických karet.

Distribuce:

V rámci distribuce bylo zkoumání zaměřeno na kvantitativní hodnocení rozsahu partnerství v produkci turistické karty. Byl hodnocen rozsah dostupnosti turistických karet dle informací o počtu smluvních hotelů a dalších zařízení, která nabízejí turistické karty jako samostatný produkt. Dalším zaměřením byly také informační technologie, tedy zjištění, jestli je karta možné zakoupit online, jsou-li ke kartám doplňující materiály nebo aplikace, které usnadní užívání služeb a celkové užívání karty.

Podpora prodeje

V této oblasti je zkoumáno, kdo propaguje konkrétní turistickou kartu a zda je prezentována jako samostatný produkt. Bylo analyzováno, zda zavedení digitálního prodeje turistických karet vedlo ke zvýšení podílu nákladů na provoz prodejců. Další otázkou bylo, zda distribuce digitálních karet umožňuje sběr dat pro statistické účely. Veškeré informace v této sekci byly získány pomocí dotazníkového šetření mezi provozovateli jednotlivých turistických karet.

Lidé:

V této kategorii je analyzován počet osob, které mohou kartu využívat.

Procesy:

V této sekci byl metrický postup prováděn pomocí dvou hlavních metod: syntetického zkoumání analýzy webových stránek a dotazníkového šetření. Cílem bylo identifikovat vydavatele konkrétní turistické karty, zhodnotit roční prodej karet za rok 2023 a posoudit ziskovost provozování turistické karty pro vydavatele.

Fyzický důkaz:

Vzhledem k tomu, že v tomto případě je turistická karta sama o sobě fyzickým důkazem produktu cestovního ruchu, bylo v této kategorii zacíleno na fyzické prostředí, tedy území, ve kterém turistická karta působí. Porovnávání celkové plochy kraje, do kterého spadá působnost dané turistické karty, napomáhá porovnat velikost území, na kterém je karta použitelná. Dalším kvantitativním ukazatelem byl počet ubytovaných hostů v roce 2023 v daném kraji, a tedy počet potenciálních uživatelů turistických karet.

4.1.2. Analýza jednotlivých turistických karet

Prvním předmětem srovnávací analýzy je Bratislava Card, která nabízí výhody v regionu Bratislava s většinou atrakcí umístěných přímo ve městě Bratislavě. Kartu lze využít celkem na 100 místech, z toho 28 vstupů je se 100% slevou. V rámci Bratislava Card je zdarma i integrovaná doprava, kterou lze považovat za stěžejní bod v turistické kartě. Do míst jako jsou velká města, turisté často přijíždějí veřejnými dopravními prostředky. I v případě vlastní dopravy je pohyb po městě pro turistu určitě pohodlnější s využitím hromadné dopravy. Cena karty je v průměru 28 euro a je platná na 1, 2 nebo 3 dny. Existuje také možnost zakoupit kartu za sníženou cenu s průměrným snížením ceny o 4 eura, avšak tato varianta nezahrnuje hromadnou dopravu. Turisté mají možnost zakoupit kartu buď online, nebo osobně na jednom ze 17 výdejních míst, jež zahrnují turistická informační centra, autobusová a hlavní nádraží, informační centra městské hromadné dopravy, zákaznická centra, recepce a pokladny vybraných hotelů a obchodů. Karty jsou k dispozici jak ve fyzické, tak i v digitální formě. Pro usnadnění využívání karty Bratislava Card je také dostupná příslušná mobilní aplikace, která obsahuje všechny nezbytné informace. Vstupy na místa se slevou procentuálního charakteru mohou být využívány neomezeně, zatímco vstupy zdarma je možné využít pouze jednou.

Tabulka 4: Bratislava Card

KOMPONENTY PRODUKTU		
Kultura a památky	12	
Muzea a expozice	21	
Turistické zajímavosti	24	
Gastronomie	20	
Služby a zážitky	14	
Hromadná doprava	4	
Sport	5	
Fyzická forma turistické karty	ANO	
Digitální forma turistické karty	ANO	
CENA		
Cena karty	S dopravou:	bez dopravy:
	24 hod...23 €	24 hod...21 €
	48 hod...28 €	48 hod...24 €
	72 hod...32 €	72 hod...26 €
Úspora uživatele	83,85 € (38,9 % z celkové částky)	
Služby se 100% slevou	28	

Služby se slevou 20-99 %	15
Služby se slevou nižší než 20 %	57
Segmentace zákazníka	NE
DISTRIBUCE	
Partnerství v produkci	Město Bratislava, IDS Bratislavského kraje, Bratislava region
Počet smluvních prodejců	17
Podpora IT	ANO
Doplňující informační materiály	ANO
PODPORA PRODEJE	
Kdo propaguje kartu	<i>Tourist Board</i>
Nabídka turistické karty	<i>samostatně</i>
Zvýšení nákladů na realizaci digitální turistické karty v %	20–30 %
Jsou z digitální karty získávána data	<i>ANO</i>
LIDÉ	
Zákazník	jednotlivec
PROCESY	
Vydavatel turistické karty	Bratislava Tourist Board, Bratislavská Organizácia Cestovného Ruchu
Počet prodaných turistických karet	7 240
Ziskovost turistické karty	<i>ANO</i>
FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	
Teritoriální dosah	Bratislavský kraj
Rozloha krajů v km ²	2 053
Počet přenocování v krajích (v roce 2023)	1 341 851

Pozn.: Výsledky získané analýzou webových stránek jsou v tabulce znázorněny normálním písmem. Výsledky získané pomocí dotazníku jsou v tabulce vyznačené kurzívou

Zdroj: vlastní zpracování dle Capital City of Slovakia – Bratislava (2024a, 2024b), Štatistický úrad SR (2024a, 2024b)

Další zkoumanou kartou zahrnutou do srovnání je Salzburg Card, platná pro město Salzburg. Tato karta nabízí 67 zvýhodněných vstupů na místní atraktivitu, z nichž 28 poskytuje se 100% slevu. Karta zahrnuje také plnou slevu na hromadnou dopravu, místní lanovku a plavby po řece Salzach. Výhodou je též expresní vstup bez nutnosti stání ve frontě u pokladního okénka. Pro zakoupení Salzburg Card je k dispozici celkem 500 míst. Ta zahrnující turistická informační centra, dohodnuté památky a hotely, letiště, nádraží a trafiky. Karta je dostupná jak ve fyzické, tak v digitální formě, a lze ji také pořídit

online. Každá karta je doplněna tištěným průvodcem, obsahujícím popisy všech zahrnutých aktivit, dopravní spojení a další důležité informace. Cena Salzburg Card je rozdělena podle sezonních a mimosezonních období, přičemž hlavní sezónou jsou měsíce červen, červenec a srpen. Kromě toho jsou karty dostupné za snížené dětské vstupné. Zajímavou možností jsou také ubytovací balíčky, které zahrnují: dvě až tři noci na smlouveném hotelu, zdarma Salzburg Card a další služby například večeři nebo vstup na kulturní akce.

Tabulka 5: Salzburg Card

KOMPONENTY PRODUKTU	
Kultura a památky	17
Muzea a expozice	20
Turistické zajímavosti	14
Gastronomie	2
Služby a zážitky	9
Hromadná doprava	5
Sport	0
Fyzická forma turistické karty	ANO
Digitální forma turistické karty	ANO
CENA	
Cena karty	Mimosezona: sezona: 24 hod...28 € 24 hod...31 € 48 hod...36 € 48 hod...40 € 72 hod...41 € 72 hod...46 €
Úspora uživatele	86,90 € (30,7 % z celkové částky)
Služby se 100% slevou	28
Služby se slevou 20-99 %	34
Služby se slevou nižší než 20 %	5
Segmentace zákazníka	ANO
DISTRIBUCE	
Partnerství v produkci	Město Salzburg
Počet smluvních prodejců	500
Podpora IT	ANO
Doplňující informační materiály	ANO
PODPORA PRODEJE	
Kdo propaguje kartu	<i>Tourist board</i>
Nabídka turistické karty	<i>samostatně</i>
Zvýšení nákladů na realizaci digitální turistické karty v %	Xxx
Jsou z digitální karty získávána data	ANO

LIDÉ	
Zákazník	jednotlivec
PROCESY	
Vydavatel turistické karty	Tourismus Salzburg GmbH
Počet prodaných turistických karet	259 000
Ziskovost turistické karty	xxx
FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	
Teritoriální dosah	Město Salzburg
Rozloha krajů v km ²	7 156,03
Počet přenocování v krajích (v roce 2023)	8 012 446

Pozn.: Výsledky získané analýzou webových stránek jsou v tabulce znázorněny normálním písmem. Výsledky získané pomocí dotazníku jsou v tabulce vyznačené kurzívou

Zdroj: vlastní zpracování dle Statistik Austria (2024b), TSG Tourismus Salzburg GmbH (2024a, 2024b, 2024c)

Třetí porovnávaná turistická karta je Karlovy Vary Region Card, která platí pro destinaci zahrnující Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Chebsko a Sokolovsko. V kartě je zahrnuto 98 vstupů na atraktivitu, přičemž více než polovina služeb je v rámci karty zdarma. Nejvíce služeb se slevou pod 20 % je z oblasti gastronomie. Vstupy zdarma je možné čerpat pouze jednou, procentuální slevy lze čerpat opakovaně. Kartu je možné zakoupit na turistických informačních centrech v Karlových Varech, Mariánských Lázních, Sokolově, Chebu, Františkových Lázních, Lokti a Ostrově, na autobusových nádražích a na smluvených hotelích. Karty je možné zakoupit i online, ke kartám je k dispozici online průvodce s aplikací smart guide a doplňující tištěný materiál, který obsahuje mapy regionu, Karlových Varů a Mariánských Lázní a plány městské hromadné dopravy Karlových Varů a Mariánských Lázní. Samotné karty jsou ve fyzické formě i digitální.

Tabulka 6: Karlovy Vary Region Card

KOMPONENTY PRODUKTU	
Kultura a památky	17
Muzea a expozice	21
Turistické zajímavosti	17
Gastronomie	10
Služby a zážitky	21
Hromadná doprava	2
Sport	10

Fyzická forma turistické karty	ANO
Digitální forma turistické karty	ANO
CENA	
Cena karty	Jednotlivec: rodina: 2 dny...450,- (18 €) 2 dny...1100,- (44 €) 4 dny...650,- (26 €) 4 dny...1400,- (56 €) 7 dní...1100,- (44 €) 7 dní...2100,- (85 €)
Úspora uživatele	72,97 € (38,7 % z celkové částky)
Služby se 100% slevou	53
Služby se slevou 20-99 %	17
Služby se slevou nižší než 20 %	28
Segmentace zákazníka	ANO
DISTRIBUCE	
Partnerství v produkci	Karlovy Vary, Karlovarský kraj, Mariánské Lázně, Dopravní podnik Karlovy Vary, Smart Guide
Počet smluvních prodejců	25
Podpora IT	ANO
Doplňující informační materiály	ANO
PODPORA PRODEJE	
Kdo propaguje kartu	<i>TIC</i>
Nabídka turistické karty	<i>samostatně</i>
Zvýšení nákladů na realizaci digitální turistické karty v %	<i>10–20 %</i>
Jsou z digitální karty získávána data	<i>ANO</i>
LIDÉ	
Zákazník	jednotlivec, rodina
PROCESY	
Vydavatel turistické karty	Infocentrum Města Karlovy Vary, z.ú.
Počet prodaných turistických karet	<i>6 000</i>
Ziskovost turistické karty	ANO
FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	
Teritoriální dosah	Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Cheb, Sokolov
Rozloha krajů v km ²	3 314,4
Počet přenocování v krajích (v roce 2023)	1 348 785

Pozn.: Výsledky získané analýzou webových stránek jsou v tabulce znázorněny normálním písmem.

Výsledky získané pomocí dotazníku jsou v tabulce vyznačené kurzívou

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad (2023a, 2024a, 2024b) Karlovy Vary Region Card (2024a, 2024b)

4.2. Výsledky Benchmarkingu jednotlivých turistických karet

Tabulka 7: Celkové srovnání jednotlivých turistických karet

Indikátory	Bratislava Card	Karlovy Vary Region Card	Salzburg Card
KOMPONENTY PRODUKTU			
Kultura a památky	12	17	17
Muzea a expozice	21	21	20
Turistické zajímavosti	24	17	14
Gastronomie	20	10	2
Služby a zážitky	14	21	9
Hromadná doprava	4	2	5
Sport	5	10	0
Fyzická forma turistické karty	ANO	ANO	ANO
Digitální forma turistické karty	ANO	ANO	ANO
CENA			
Cena karty	S dopravou: bez dopravy:	Jednotlivec: rodina:	Mimosezona: sezona:
	24 hod...23 € 24 hod...21 €	2 dny...18 € 2 dny...44 €	24 hod...28 € 24 hod...31 €
	48 hod...28 € 48 hod...24 €	4 dny...26 € 4 dny...56 €	48 hod...36 € 48 hod...40 €
	72 hod...32 € 72 hod...26 €	7 dní...44 € 7 dní...85 €	72 hod...41 € 72 hod...46 €
Úspora uživatele	83,85 € (38,9 % z celkové částky)	72,97 € (38,7 % z celkové částky)	86,90 € (30,7 % z celkové částky)
Služby se 100% slevou	28	53	28
Služby se slevou 20-99 %	15	17	34
Služby se slevou nižší než 20 %	57	28	5
Segmentace zákazníka	NE	ANO	ANO

Indikátory	Bratislava Card	Karlovy Vary Region Card	Salzburg Card
DISTRIBUCE			
Partnerství v produkci	Město Bratislava, IDS Bratislavského kraje, Bratislava region	Karlovy Vary, Karlovarský kraj, Mariánské Lázně, Dopravní podnik Karlovy Vary, Smart Guide	Město Salzburg
Počet smluvních prodejců	17	25	500
Podpora IT	ANO	ANO	ANO
Doplňující informační materiály	ANO	ANO	ANO
PODPORA PRODEJE			
Kdo propaguje kartu	Tourist Board	TIC	Tourist board
Nabídka turistické karty	samostatně	samostatně	samostatně
Zvýšení nákladů na realizaci digitální turistické karty v %	20–30 %	10–20 %	xxx
Jsou z digitální karty získávána data	ANO	ANO	ANO
LIDÉ			
Zákazník	jednotlivec	jednotlivec, rodina	jednotlivec
PROCESY			
Vydavatel turistické karty	Bratislava Tourist Board, Bratislavská Organizácia Cestovného Ruchu	Infocentrum Města Karlovy Vary, z.ú.	Tourismus Salzburg GmbH
Počet prodaných turistických karet	7 240	6 000	259 000
Ziskovost turistické karty	ANO	ANO	xxx

Indikátory	Bratislava Card	Karlovy Vary Region Card	Salzburg Card
FYZICKÉ PROSTŘEDÍ			
Teritoriální dosah	Bratislavský kraj	Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Cheb, Sokolov	Město Salzburg
Rozloha krajů v km ²	2 053	3 314,4	7 156,03
Počet přenocování v krajích (v roce 2023)	1 341 851	1 348 785	8 012 446

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.1. Vybrané indikátory ve zkoumaných destinacích

Produkty:

V rámci všech tří turistických karet jsou nejvíce zvýhodněny vstupy na památky a muzea, vstupy na kulturní akce bývají se slevou vyšší než 20 %. V Bratislava Card a Karlovy Vary Region Card, je zahrnuta komentovaná prohlídka s průvodcem zdarma. Ve skupině gastronomie má nejvyšší zastoupení Bratislava Card s 20 poskytovateli, zatímco nejnižší zastoupení má Salzburg Card se 2 subjekty. Výše slev je u gastronomických zařízení nižší než 20 %. V kategorii služby a zážitky vedou Bratislava Card, která má pomyslné prvenství v zážitcích a Karlovy Vary Region Card, která poskytuje nejvíce zlevněných služeb. Všechny tři turistické karty poskytují zdarma veřejnou hromadnou dopravu. Všechny karty jsou ve fyzické i digitální formě. V rámci segmentace jsou v některých případech zvýhodněné pouze vstupy pro děti do 15 let, případně pro rodiny. Studenti a důchodci mají slevy na vstupy automaticky i bez využití turistické karty.

Cena:

Pro porovnání cen jsou voleny atraktivity ze všech kategorií, a to v zastoupení: 3 atraktivity z kultury a památek, 4 muzea a expozice, dvě turistické zajímavosti, jedna služba a jeden zážitek, gastronomické zařízení, kde je pro porovnání navolena vzorová objednávka, veřejná doprava a zapůjčení sportovního vybavení. Porovnávané turistické karty mají jednu shodnou dobu platnosti a to 48 hodin, proto jsou porovnávány ceny dvoudenních turistických karet. Dle názoru autorky by uživatel turistické karty upřednostnil atraktivity se 100% slevou a navštívil hlavně místa, které jsou v rámci karty zdarma nebo s co nejvyšší slevou. Následující komparace cen ovšem vychází z faktu, že návštěvník chce poznat a užít si daný region z komplexního hlediska bez ohledu na předem dané slevy.

Po porovnání všech cen služeb (viz tabulky 9,10 a 11), bylo zjištěno že uživatelé Bratislava Card, by díky kartě ušetřili na vybraných službách 83,85 €, tedy 38,9 % z celkové ceny služeb. Už jen koupí 48hodinové Bratislava Card, turisté dosáhnou úspory 11€. Salzburg Card poskytuje podobné zvýhodnění. Na vybraných službách by uživatelé ušetřili 86,90 € což je 30,7 % z celkové částky služeb. Stejně jako u Bratislava Card, mohou uživatelé koupí 48hodinové Salzburg Card uspořit 11 €. Uživatelé poslední porovnávané karty, Karlovy Vary Region Card, by na vybraných službách uspořili 1815,5 Kč, tato

částka odpovídá 72,97 €. Tato hodnota je 38,7 % z celkové ceny služeb. Při koupi 48hodinové Karlovy Vary Region Card, uživatel může ušetřit 174 Kč, v přepočtu 7 €.

Tabulka 8: Cena efektivnosti karty pro zákazníka Bratislava Card

Atraktivita	Cena bez turistické karty	Cena s turistickou kartou	Cena karty
Hrad Červený Kameň	7 €	0 €	<p>Na 48 hod/ 28 €</p> <p>Výsledná ušetřená cena: Celkem na službách ušetřeno 83,85 €</p> <p>Procentuální cenové zvýhodnění mezi službami s kartou a bez karty: 38,9 %</p> <p>Jen koupí karty v hodnotě 28 € bude ušetřeno 11 €</p>
Michalská věž	6 €	0 €	
Slovenská filharmónia	20 €	18 €	
Historické Muzeum – Bratislavský Hrad	14 €	0 €	
Expozice Vinohradníctví	8 €	0 €	
Muzeum dopravy	8 €	0 €	
Slovenská Národní Galerie	4 €	2 €	
Pěší Prohlídka Města	16 €	0 €	
Vyhlídková Věž Ufo	10,90 €	8,70 €	
Wellness & Fitness Centrum	20 €	12 €	
Plavba po Dunaji	12 €	9,6 €	
Korzo Café & Restaurant (vzorový výběr)	32,70 €	27,80 €	
Veřejná Doprava	26,85 €	0 €	
Rafting	30 €	25,5 €	
celkem	215,45 €	103,6 €	

Zdroj: vlastní zpracování dle Capital City of Slovakia – Bratislava (2024b)

Tabulka 9: Cena efektivnosti karty pro zákazníka Salzburg Card

Atraktivita	Cena bez turistické karty	Cena s turistickou kartou	Cena karty
Orchestr Mozarteum v Salcburku	20 €	16 €	<p>Na 48 hod/ 36 €</p> <p>Výsledná ušetřená cena: Celkem na službách ušetřeno 86,80 €</p> <p>Procentuální cenové zvýhodnění mezi službami s kartou a bez karty: 30,7 %</p> <p>Jen koupí karty v hodnotě 36 € bude ušetřeno 11 €</p>
Zámek Hellbrunn a fontány Trick	15 €	0 €	
Opatství svatého Petra - Salcburské arcidiocesi	2 €	0 €	
Přírodovědné a technické muzeum	12 €	0 €	
Salcburské muzeum	9 €	0 €	
Mozartův rodný dům	13,50 €	0 €	
Muzea moderní doby v Salcburku	13 €	0 €	
Pěší prohlídka města	12,50 €	10 €	
Salcburské solné doly	32 €	27 €	
Aqua Salza - Golling Spa	13 €	10,40 €	
Plavba lodí po řece Salzach	17 €	0 €	
Koncert s Mozartovou večerí	78 €	70,2 €	
Veřejná doprava	12,80 €	0 €	
Virtuální úniková hra	33 €	26,40 €	
celkem	282,80 €	160 €	

Zdroj: vlastní zpracování dle TSG Tourismus Salzburg GmbH (2024a), Aqua Salza in Golling (2024), Mozart Dinner Concert Betriebs GmbH (2024), Virtual Escape (2023), Salzburg Verkehr verbindet (2024), Salzwelten GmbH (2024), MO SALZBURG (2024)

Tabulka 10: Cena efektivity karty pro zákazníka Karlovy Vary Region Card

Atraktivita	Cena bez turistické karty	Cena s turistickou kartou	Cena karty
Císařské Lázně	200 Kč	0 Kč	<p>Na 48 hod/ 450 Kč</p> <p>Výsledná ušetřená cena: Celkem na atraktivitách ušetřeno 1815,5 Kč (72,97 €)</p> <p>Procentuální cenové zvýhodnění mezi službami s kartou a bez karty: 38,7 %</p> <p>Jen koupí karty v hodnotě 450 Kč bude ušetřeno 174 Kč (7 €)</p>
Podzemí chrámu svaté Máří Magdalény	120 Kč	0 Kč	
Karlovarský Symfonický Orchester	590 Kč	413 Kč	
Návštěvnické centrum „The Home of Becherovka“ Karlovy Vary	250 Kč	0 Kč	
Vánoční dům & Muzeum medvídků Karlovy Vary	200 Kč	0 Kč	
Mattoni muzeum	80 Kč	0 Kč	
Galerie umění Karlovy Vary	80 Kč	0 Kč	
Karlovy Vary – prohlídka města s průvodcem	200 Kč	0 Kč	
Podzemí Vřídla Karlovy Vary	160 Kč	0 Kč	
Tawan thajské masáže Karlovy Vary	1690 Kč	1267,5 Kč	
Lanová dráha Diana Karlovy Vary	150 Kč	0 Kč	
Středověká hodovna hradu Vildštejn	494 Kč	420 Kč	
Veřejná doprava	260 Kč	130 Kč	
Přírodní lanové centrum Svatý Linhart Karlovy Vary	220 Kč	198 Kč	
Celkem	4694	2428,5	

Zdroj: vlastní zpracování dle Karlovy Vary Region Card (2024a), Císařské lázně (2024). Infocentrum města Karlovy Vary (2024). Jan Becher – Karlovarská Becherovka (2024), Vánoční dům (2024), Mattoni 1873 (2024), Galerie umění Karlovy Vary (2023), SRUBMONT Forest s.r.o. (2024). TAWAN (2024), Dopravní Podnik Karlovy Vary (2024)

Tabulka 11: Přehled cenové efektivity všech zkoumaných turistických karet

	Bratislava Card	Salzburg Card	Karlovy Vary Region Card
Cena turistické karty na 48 h	28 €	36 €	450 Kč (18 €)
Výsledná ušetřená cena	83,85 €	86,80 €	1815,5 Kč (72,97 €)
Procentuální cenový rozdíl mezi službami s kartou a bez karty	38,9 %	30,7 %	38,7 %
Samotnou koupí turistické karty ušetřeno	11 €	11 €	174 Kč (7 €)

Zdroj: vlastní zpracování

Distribuce:

Na distribuci turistických karet se často spolupodílejí jednotlivá města a kraje, pro které jsou jednotlivé turistické karty vydávány. V některých případech jsou zapojeny do prodeje i dopravní podniky. Karty je možné vždy zakoupit na turistických informačních centrech, nádražích, smluvních hotelech, na pokladnách některých zahrnutých služeb, ale i v trafikách. Informační technologie jsou zapojeny do všech porovnávaných karet.

Podpora prodeje:

Komparované turistické karty jsou propagovány buď tourist boardy nebo turistickými informačními centry. Všichni vydavatelé karet získávají z distribuce digitální turistické karty data pro statistické účely. Online prodej digitální turistické karty zvýšil náklady v roce zavedení o 30 % u Bratislava Card, v následujících letech již náklady nerostly, u Karlovy Vary Region Card se náklady v roce zavedení zvedly o 10–20 %, ale v následujících letech ještě vzrostly. U Salzburg Card nejsou zodpovězeny otázky, které by informace o rostoucích nákladech potvrdily. Ze zjištěných informací lze předpokládat, že náklady na online prodej digitální turistické karty, jsou v prvním roce poměrně značné, ale do dalších let je tento prodej přínosný.

Lidé:

Karlovy Vary Region Card vydává dvě varianty karty pro jednotlivce nebo pro rodiny. Další dvě srovnávané karty jsou pouze pro jednu osobu. Důvod je stejný jako například u studentských slev. Většina služeb, které jsou zahrnuty v turistické kartě, automaticky poskytují zvýhodněné vstupy pro rodiny.

Procesy:

Všechny tři turistické karty jsou vydávány organizacemi cestovního ruchu. Za rok 2023 bylo prodáno 7 240 kusů Bratislava Card, 6 000 kusů Karlovy Vary Region Card a 259 000 kusů Salzburg Card. Bratislava Card i Karlovy Vary Region Card jsou ziskové i pro vydavatele karet, u Salzburg Card není tato otázka zodpovězena. Rozdíl prodaných kusů turistických karet je velmi rozdílný mezi Salzburg Card a ostatními kartami. Otázkou tedy je, co stojí za tímto velkým rozdílem. Možným faktorem, který ovlivňuje prodej karty, je zejména počet smluvních prodejců nabízejících turistické karty, především pak hotelů. Na těchto místech funguje nejrozšířeněji komunikace se zákazníkem, ve srovnání s jinými prodejci karet jako je například infocentrum nebo nádraží. Hotely s hostem komunikují již od provedení rezervace ubytování a mohou tak pomocí CRM systému informovat o turistické kartě již před příjezdem hosta, který má prostor a čas si případné výhody obsažené v turistické kartě prostudovat a vyhodnotit případnou koupi karty. Bratislava Card má 17 smluvních prodejních partnerů z toho 11 jsou hotely. Karlovy Vary region Card má 25 prodejních partnerů z toho 16 hotelů a Salzburg Card disponuje 500 prodejními partnery z toho 300 hotely. To je téměř 24násobek, než je průměr předchozích dvou karet. Dalším faktorem ovlivňujícím prodej turistické karty může být komunikace karty ze strany vydavatelů a určitě celkový počet návštěvníků dané destinace. Dle statistik se v krajích, kde se jednotlivé regiony nacházejí, v roce 2023 ubytovalo následující množství turistů: V Karlovarském kraji 1 348 785 osob, v Bratislavském kraji 1 341 851 osob a v Salcbursku 8 012 446 osob. Tyto tři faktory (počet prodejců karet, komunikace karty ze strany vydavatele a počet návštěvníků) by evidentně množství prodaných karet mohly ovlivňovat.

4.3. Analýza prostředí českobudějovického regionu

4.3.1. SWOT analýza

Silné stránky:

Všechna města mají bohaté kulturní dědictví, které přitahuje turisty z Čech i z celého světa. Celý zvolený region, je umístěný v Jižních Čechách, což je oblast s bohatou přírodou a historií a všechna města v regionu jsou od centrálních Českých Budějovic vzdálená do 25 km. V těchto místech je i dobře rozvinutá infrastruktura, která zahrnuje širokou škálu turistických služeb, včetně ubytovacích zařízení a restaurací. Každé z měst je ikonické různými druhy služeb pro různé segmenty návštěvníků. Ve městech České

Budějovice, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou a Třeboň se nachází bohaté a různorodé přírodní prostředí, které je jedním z hlavních faktorů přispívajících k atraktivitě těchto lokalit. V Českých Budějovicích se kromě městské zástavby rozkládají rozsáhlé lesní komplexy, které nabízejí příležitosti k procházkám a cyklistice. Říční údolí poskytují další možnosti pro rekreaci a vodní sporty. V Českém Krumlově řeka Vltava také nabízí možnosti pro vodní aktivity a projížďky na lodi. Hluboká nad Vltavou, a především Třeboň, jsou obklopeny rybníky, které spoluutváří jedinečný ekosystém. Okolní lesy a louky jsou ideální pro turistiku a cyklistiku. Celkově jsou tato města obklopena bohatou a malebnou přírodou, která přináší možnosti pro aktivní odpočinek. Lázeňské město Třeboň může přilákat návštěvníky hledající relaxaci a regeneraci.

Slabé stránky:

Tato destinace může i přes svou bohatou nabídku atraktivit trpět na nedostatečnou znalost regionu mezi zahraničními turisty. Ti mohou preferovat jiné české destinace jako je Praha nebo Karlovy Vary. S tím souvisí i nedostatečná propagace měst a jejich turistických atrakcí, která může opět vést k nízkému povědomí o destinaci a neuspokojivému přilákání turistů. Zároveň může být turistický ruch v těchto oblastech ovlivněn sezónností s výrazným nárůstem návštěvnosti během letních měsíců a v obdobích svátků a poklesem mimo tato období. To může vést k obtížím při udržení stabilního provozu turistické karty po celý rok. Dalším problémem by mohla být nedostatečná dopravní infrastruktura a omezené možnosti veřejné dopravy, které mohou být překážkou pro návštěvníky. Nedostatečná spojení s veřejnou dopravou nebo nedostatek parkovacích míst omezuje návštěvníkům přístup do měst zejména během významných turistických událostí a vrcholné sezóny. Na to navazuje další slabina a to, že některé atrakce, jako je například prohlídka zámku v Českém Krumlově, mohou mít omezenou kapacitu návštěvníků z důvodu ochrany památky. To může vést k frontám a omezení možností pro turisty.

Příležitosti:

Města mohou investovat do rozvoje nových turistických služeb a atrakcí, jako jsou například tematické prohlídky, kulturní akce nebo sportovní aktivity, které by nalákaly nové návštěvníky. Mohou také rozšířit nabídky turistických zážitků a aktivit, jako jsou cykloturistika, vinařské túry nebo adrenalinové sporty, které by mohly oslovit širší cílovou skupinu turistů a přinést nové tržby. Zároveň jsou k tomu nutné efektivní marketingové strategie, které by zajistily, aby se všechny důležité informace o destinaci dostaly k

cílovému zákazníkovi. Tím, že České Budějovice získaly titul Evropského hlavního města kultury pro rok 2028, by se povědomí o této lokalitě mohlo ještě zvýšit a přilákat tak další návštěvníky. Je proto nutné, aby všechny atraktivity byly správně propagovány a tato příležitost byla maximálně využita. Je také důležité zvážit investice do dopravní infrastruktury, jako jsou zlepšení veřejné dopravy nebo vytvoření více parkovacích míst, které mohou zlepšit přístupnost měst a zpříjemnit jejich návštěvu. Rozvoji oblasti napomáhá spolupráce s okolními městy a regionálními turistickými organizacemi, která může posílit atraktivitu oblasti a nabídnout komplexnější turistickou nabídku. Tato spolupráce zároveň přispívá i k propagaci místa. (Statutární město České Budějovice, 2021; Město Hluboká nad Vltavou, 2019; Město Český Krumlov, 2024; Město Třeboň, 2022)

Hrozby:

Jako jednu z největších potenciálních hrozeb destinace lze považovat špatnou spolupráci mezi jednotlivými městy. Bez vzájemné interakce by nebylo možné vytvořit pevnou fungující síť a ideální destinaci, která může turistům poskytnout komplexní zážitek. Další hrozbou je nedostatečná turistická infrastruktura včetně parkovišť nebo informačních center, která může odradit potenciální návštěvníky a omezit jejich pobyt v destinaci. Další vliv na návštěvnost této destinace může mít změna v preferencích turistů, jako je například rostoucí zájem o ekoturistiku a turistiku do venkovských oblastí. Rivalita s jinými turistickými městskými destinacemi může naopak snížit atraktivitu města a ovlivnit jeho konkurenceschopnost. Ovlivnit cestovní chování lidí a jejich schopnost utrácet za turistické aktivity mohou i ekonomické krize a recese. Vzhledem k tomu, že téměř všechna zvolená města se nacházejí v blízkosti řek, přírodní katastrofy, například povodně, mohou velmi zásadně ovlivnit nebo dokonce úplně zastavit cestovní ruch v těchto místech.

Tabulka 12: Indikátory analýzy SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Bohaté kulturní dědictví	Omezená znalost destinace ze strany za-hraničních potencionálních návštěvníků
Dostupnost v okruhu 25 km	Sezónnost
Součást jihočeského regionu	Omezená dopravní dostupnost
Rozvinutá supra struktura základních služeb cestovního ruchu	Omezená únosnost návštěvnosti ve městě Český Krumlov
Rozmanitá nabídka atrakcí	
Přírodní krásy	
Lázeňský turismus a wellness	
Tradiční výroba a tradiční produkty	

Příležitosti	Hrozby
Rozvoj tematických tras a tematických událostí Diversifikace nabídky Zlepšení marketingové komunikace Evropské hlavní město kultury 2028 Investice do infrastruktury Spolupráce s regionálními partnery Jihočeská Univerzita pro MICE	Nedostatečná infrastruktura Absence spolupráce a partnerství Změny v cestovním chování návštěvníků Konkurence destinací v ČR Ekonomická nestabilita v ČR Přírodní katastrofy (povodně atd.)

Zdroj: vlastní zpracování

Expertní vyhodnocení jednotlivých indikátorů analýzy SWOT jsou uvedeny v příloze. Celkový výsledek hodnocení jednotlivých kvadrantů SWOT analýzové matice je 1,55 tedy pozitivní ukazatel, což naznačuje, že zvolená destinace vykazuje více silných stránek a příležitostí než slabých stránek a hrozeb.

5. Návrh turistické karty v českobudějovickém regionu

Tato část práce je zaměřena na návrh vlastní turistické karty v českobudějovickém regionu, která bude navrhována na základě předchozích zjištění. Na obrázku 1 je zobrazena oblast, která by mohla být zahrnuta do turistické karty. Oblast zahrnuje nejen plánovaná města ale i všechna místa jejichž vzdálenost od Českých Budějovic není větší než 25 km.

Obrázek 1: Oblast potenciálně zahrnutých míst do turistické karty



Zdroj: vlastní zpracování

Dle SWOT analýzy prostředí, má zvolená lokalita destinační předpoklady pro to, aby zde mohla fungovat turistická karta. Za rok 2023 se v Jihočeském kraji ubytovalo 1 656 929 hostů, a i toto číslo napovídá o tom, že by zde mohla mít turistická karta uplatnění. Jak již bylo zmíněno dříve, je město České Budějovice zvoleno Evropským hlavním městem kultury pro rok 2028 a předpokládá se, že tento fakt přiláká více turistů, a to domácích i zahraničních. Turistická karta by mohla být ideálním nástrojem, který by

pomohl turistům nejen se zorientovat v této lokalitě, ale i poznat mnoho míst, která by pravděpodobně nenavštívili. Tímto způsobem by mohli získat z návštěvy této oblasti komplexní zážitek. Proto by i případná realizace karty měla být dokončena do roku 2028.

Provozovatel karty:

Prvním bodem pro realizaci turistické karty je určit, kdo by turistickou kartu mohl vydávat. Vhodná by byla organizace Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR), která je veřejnou institucí spravovanou Jihočeským krajem. Sehrává významnou úlohu v koordinaci a řízení cestovního ruchu v celém regionu. Její hlavní poslání spočívá v podpoře domácího a příchozího turismu a v plnění funkce krajského destinačního managementu pro destinaci Jižní Čechy. JCCR má za úkol vytvářet, řídit, koordinovat a rozvíjet atraktivní turistickou nabídku regionu a následně ji prezentovat domácímu i zahraničnímu trhu. To zahrnuje plánování a realizaci projektů, které mají za cíl zlepšit turistickou nabídku, infrastrukturu a služby v destinaci. JCCR realizuje různé produktové linie a zajišťuje vydávání tištěných propagačních materiálů, které prezentují turistické atrakce a aktivity v regionu. JCCR úzce spolupracuje s různými aktéry v cestovním ruchu, včetně místních samospráv, turistických organizací, podnikatelů v oblasti cestovního ruchu a dalších subjektů. Tato spolupráce je klíčová pro efektivní plánování a implementaci turistických projektů. JCCR aktivně prezentuje region Jižních Čech na různých výstavách a veletrzích cestovního ruchu doma i v zahraničí. To umožňuje propagovat atrakce a zážitky regionu potenciálním návštěvníkům a cestovním agenturám. Tyto aktivity pomáhají JCCR plnit svou roli jako hlavního aktéra v podpoře a rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2023)

Partneři:

Partnery v produkci turistické karty by byla jednotlivá města zastoupená v kartě, tedy Česká Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Třeboň a Český Krumlov, jejichž turistická informační centra by spolu s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu kartu propagovala. Na základě dotazníkového šetření s vydavateli turistických karet se ověřilo, že efektivní cesta, jak prodat co nejvíce turistických karet, je zapojení smluvních prodejců. Navázání této spolupráce vyžaduje strategické plánování, aktivní komunikaci a pečlivé řízení vztahů. Potenciální smluvní partneři, kteří by mohli mít zájem o spolupráci, by zahrnovali dodavatele služeb, distributory, agentury, prodejce, hotely nebo další podniky, které mají synergické cíle nebo zákaznickou základnu. Spolupráce by měla vykazovat profit ze

sružení sil a představovat atraktivní nabídku. Dále je nutné hodnotit výsledky a optimalizovat spolupráci. Mezi konkrétní smluvní prodejce, kteří by byli osloveni se řadí turistická informační centra z každého města, autobusové a vlakové nádraží v Českých Budějovicích, Alšova Jihočeská Galerie, dále českobudějovické hotely Hotel Zvon, Hotel Budweis, Hotel Klika a Hotel Savoy. Mezi oslovená místa v Hluboké nad Vltavou by se řadila ZOO Hluboká nad Vltavou, Hotel Štekl, Parkhotel, Golf Hluboká nad Vltavou, Sportovní Areál Hluboká nad Vltavou a Vltava Resort. V Třeboni by byla vhodná spolupráce s Lázní Aurora, Hotelem Zlatá Hvězda, Hotelem Svět a zámek Třeboň. V Českém Krumlově by byl osloven Grafitový důl, Egon Schiele Art Centrum, Zrcadlový labyrint, Hotel Gold, Hotel Růže, Hotel Zlatý Anděl, Hotel Mlýn a Inge Tour.

Prodej

Kromě fyzických prodejů se, dle dotazníkového šetření s vydavateli turistických karet, osvědčil i online prodej, který sice v prvním roce zvýší celkové náklady, ale v dalších letech se tak již neděje. Proto by bylo možné kartu zakoupit i online formou. Z digitální karty nebo zapojením mobilního telefonu formou mobilní aplikace, která návštěvníkovi poskytuje širokou škálu služeb, které jsou přizpůsobeny individuálním potřebám turistů je možné získávat různá data a cenné informace o uživateli, například o návštěvnosti konkrétních míst. Tyto služby mohou být interaktivní, což znamená, že umožňují turistům aktivně se zapojit a interagovat s prostředím, a jsou geograficky lokalizované, což znamená, že jsou zaměřeny na konkrétní geografickou oblast nebo destinaci, což zvyšuje relevanci a užitečnost pro turisty. Takové služby mohou zahrnovat interaktivní mapy s navigací, informace o místních atrakcích a událostech, virtuální prohlídky a další aktivity, které umožňují turistům lépe objevovat a zažívat danou destinaci. K fyzické turistické kartě by byl přiložen tištěný průvodce, který by turistům poskytoval ucelené informace a detailní přehled o dané destinaci. Tento průvodce by zahrnoval podrobný popis jednotlivých atrakcí, historických památek, zajímavých míst a aktivit, které lze v dané oblasti provozovat. Kromě toho by obsahoval celkovou mapu oblasti, aby turisté měli přehled o geografickém rozložení atrakcí a lépe se orientovali v prostoru. Dále by byly zahrnuty i detailní mapy jednotlivých měst či lokalit, což by ještě více usnadnilo navigaci a plánování tras. V rámci průvodce by byly rovněž začleněny informace o dopravě včetně jízdních řádů a spojů. Tyto informace by byly doplněny o odkazy na webové stránky, kde jsou informace o dopravních možnostech pravidelně aktualizovány. To by umožnilo

turistům plánovat své cesty s přesností a flexibilitou, ať už využívají hromadnou dopravu, automobil nebo jiné prostředky přepravy.

Cena

Určení ceny turistické karty a celkových nákladů na ni je složitý proces, protože konečnou cenu může ovlivnit mnoho faktorů. To zahrnuje rozsah poskytovaných služeb, podmínky spolupráce mezi různými partnery a individuální dohody uzavřené mezi smluvními prodejci a poskytovateli služeb. Hlavním faktorem při určování ceny karty je rozsah a kvalita služeb, které jsou do karty zahrnuty. To může zahrnovat přístup k památkám, muzeím, kulturním akcím, volné vstupy do atrakcí, slevy na veřejnou dopravu a další výhody. Čím více a čím hodnotnějších služeb je karta schopna nabídnout, tím vyšší bude její cena. Dalším důležitým faktorem jsou podmínky spolupráce mezi poskytovateli služeb a prodejci karet. To zahrnuje dohody o provizích, rabatech, marketingové podpoře a dalších obchodních podmínkách. Tyto podmínky mohou mít vliv na konečnou cenu karty a také na způsob, jakým jsou výhody karty prezentovány a distribuovány. Důležitá je i individuální dohoda mezi smluvními prodejci, kteří jsou zapojeni do prodeje karet. To zahrnuje dohody o distribučních kanálech, marketingových strategiích, cenových politikách a dalších aspektech spolupráce mezi různými partnery. Celkově je proces určení ceny turistické karty komplexní a vyžaduje spolupráci mezi různými zúčastněnými stranami, aby bylo dosaženo vzájemně výhodných dohod a zajistila se atraktivní nabídka pro turisty. Na základě komparace Bratislava Card, Karlovy Vary Region Card a Salzburg Card bylo zjištěno, že průměrné procentuální zvýhodnění pro uživatele karty činilo 36 % z celkové částky, kterou by zaplatili za služby bez využití karty. Cílem navrhované turistické karty by mělo být alespoň stejné procento cenového zvýhodnění. Vycházelo-li by se z prodejní ceny zkoumaných karet a cena navrhované karty by byla stanovena na základě průměrné ceny komparovaných turistických karet, tak by cena karty pro jednotlivce na 48 hodin byla 21 €, tedy 524 Kč. S ohledem na charakter lokality, ve které by navrhovaná karta byla využívána, by bylo vhodné zařadit i kartu určenou pro rodiny.

5.1. Jednotlivé služby jako produkt navrhované turistické karty

a) Kultura a památky – Tato sekce nabízí zvýhodněný vstup do významných kulturních institucí, jako je Jihočeská filharmonie, Jihočeské divadlo a Divadlo u kapličky. Kromě toho zahrnuje vstup na významné památky jako jsou Zámek Hluboká nad Vltavou, Černá věž, Rabštejnská věž, Dominikánský klášter, Českobudějovická radnice

a Vodárenská věž, kde je možné si zdarma zahrát únikovou hru pomocí aplikace. Dalšími zajímavými místy jsou kostel sv. Víta v Českém Krumlově, barokní poutní areál na Křížové hoře, některé okruhy na českokrumlovském zámku, Zámek Třeboň, Radnice Třeboň, Schwarzenberská hrobka, prohlídka divadla J. K. Tyla a Zámecká lékárna v Třeboni.

b) Muzea a expozice – V této kategorii je zahrnuto široké spektrum muzeí a výstavních prostorů, které obohacují kulturní a historickou nabídku destinace. Mezi nimi se nachází Jihočeské muzeum, Alšova jihočeská galerie, Dům umění v Českých Budějovicích, Objevárium s interaktivními expozicemi, Muzeum koněpřežky, Egon Schiele Art Centrum, Muzeum vltavínů, Muzeum obchodu v Českém Krumlově, Muzeum voskových figurín, Muzeum fotoateliér Seidl v Českém Krumlově, Muzeum marionet, Dům fotografie, Muzeum útrpného práva, Regionální muzeum a Kláštery v Českém Krumlově. Tyto instituce představují bohatý zdroj poznání o historii, umění a tradičních řemeslech regionu a poskytují návštěvníkům příležitost k prozkoumání bohatého kulturního dědictví.

c) Turistické atrakce – Tato část nabízí širokou škálu zajímavých aktivit pro návštěvníky, včetně komentovaných plaveb po řece Malši, komentované prohlídky města České Budějovice. Dále je zahrnuta prohlídka místních pivovarů, včetně slavného Budvaru a menšího pivovaru Samson. Mezi další zajímavosti spadá návštěva českobudějovického planetária, zvýhodněný vstup do zoologické zahrady v Hluboké nad Vltavou, prohlídka zrcadlového bludiště v Českém Krumlově, Grafitový důl, vyhlídková plavba na vorech po řece Vltavě v Českém Krumlově, historická prohlídka města Český Krumlov, prohlídka pivovaru Regent, komentovaná prohlídka Třeboně s průvodcem a návštěva modelových miniatur vláčků v Třeboni.

d) Gastronomické zážitky – Zde jsou uvedeny podniky s bohatou tradicí v regionu nebo ty, které jsou spojené s dalšími atrakcemi nabízenými v turistické kartě. Mezi ně se řadí restaurace Solnice, Masné Krámy, Hoch, Modré Dveře, Švejk, Solidní Šance, Hubert, Jelenka, hostinec Depo, Šupina a Šupinka, Kopretina, stejně jako kavárny Café Lanna, Café Vlenna, Háječek, Datel, Egon Café a Apotheke café bar.

e) Služby a zážitky, mezi kterými jsou zahrnuty thajské masáže od Ban Thai, které jsou dostupné v Českých Budějovicích i v Českém Krumlově, vyhlídkové lety z letiště Hosín a lázeňské procedury v Lázních Aurora a Bertiných Lázních.

f) Doprava – V této sekci jsou uvedeny možnosti zvýhodněné dopravy pro návštěvníky, které zahrnují například slevy na veřejnou hromadnou dopravu nebo na plavbu

parníkem, která slouží jako dopravní prostředek do destinací jako Hluboká nad Vltavou. Dále jsou nabízeny zvýhodněné jízdy výletním vláčkem po Hluboké nad Vltavou nebo Třeboni, což umožňuje snadný a pohodlný přesun mezi turistickými atrakcemi ve městech.

g) Sportovní aktivity – zde jsou zastoupeny zvýhodněné možnosti pro sportovní vyžití, jako je například vstup na atrakce ve sportovním areálu v Hluboké nad Vltavou, půjčení šlapadel, půjčovna kol Rekola, vstup do českobudějovické plovárny a zvýhodněné zapůjčení lezeckého vybavení pro ferraty podél řeky v Hluboké nad Vltavou. Dále cenové výhody na golfovém hřišti v Hluboké, zvýhodněné půjčení malých motorových člunů v přístavu v Hluboké nad Vltavou a zapůjčení koloběžek na hoře Klet', která se nachází mezi Českými Budějovicemi a Českým Krumlovem.

Tabulka 13: Přehled navrhované karty podle jednotlivých indikátorů

KOMPONENTY PRODUKTU	
Kultura a památky	16
Muzea a expozice	16
Turistické zajímavosti	13
Gastronomie	17
Služby a zážitky	5
Hromadná doprava	4
Sport	8
Fyzická forma turistické karty	ANO
Digitální forma turistické karty	ANO
CENA	
Cena karty	48 hod...21 €
Úspora uživatele	36 %
Služby se 100% slevou	xxx
Služby se slevou 20-99 %	xxx
Služby se slevou nižší než 20 %	xxx
Segmentace zákazníka	ANO
DISTRIBUCE	
Partnerství v produkci	Město České Budějovice, Město Hluboká nad Vltavou, Město Český Krumlov, město Třeboň
Počet smluvních prodejců	29
Podpora IT	ANO
Doplňující informační materiály	ANO
PODPORA PRODEJE	
Kdo propaguje kartu	Tourist Board, TIC

Nabídka turistické karty	samostatně
Zvýšení nákladů na realizaci digitální turistické karty v %	30 %
Jsou z digitální karty získávána data	ANO
LIDÉ	
Zákazník	jednotlivec, rodina
PROCESY	
Vydavatel turistické karty	Jihočeská centrála cestovního ruchu
Počet prodaných turistických karet	xxx
Ziskovost turistické karty	xxx
FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	
Teritoriální dosah	České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Třeboň
Rozloha krajů v km ²	10 058
Počet přenocování v krajích (v roce 2023)	1 656 929

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad (2023b, 2024c)

6. Závěr

Turistická karta funguje jako ideální nástroj pro podporu tvorby nabídky v destinaci ,zjednodušuje komunikaci mezi návštěvníkem destinace a provozovateli jednotlivých atrakcí a tvoří nástroj distribuce.

Aby vše mohlo dobře fungovat je dobré znát potenciál destinace a pochopit problematiku managementu a marketingu destinace. Turistická karta sjednocuje a zpřehledňuje různé aspekty cestování, čímž posiluje přitažlivost a dostupnost destinace.

Cíl bakalářské práce byl v plném rozsahu splněn.

Na základě dosažených výsledků lze konstatovat, že:

- 1) Na základě benchmarkingu turistických karet, konkrétně Salzburg Card, Bratislava Card, Karlovy Vary Region Card, které byly porovnávány pomocí indikátorů na základě marketingového mixu 7P, bylo zjištěno, že vykazují podobnosti v komponentech produktů, v cenové úspornosti pro uživatele karty a ve vydavatelích turistických karet – jedná se organizace destinačního managementu. Rozdílnost vykazují v počtu smluvních partnerů, kteří, jak vyplývá z výzkumu, mají vliv na prodeje karet. Tyto výsledky byly získány dotazníkovým šetřením s vydavateli karet a analýzou dokumentů, konkrétně webových stránek jednotlivých karet.
- 2) SWOT analýza českobudějovického regionu potvrdila, že je vhodný pro zavedení turistické karty. Silné stránky jako je bohaté kulturní dědictví a příležitosti spojené s tím, že se České Budějovice stávají Evropským hlavním městem kultury pro rok 2028, převažují nad slabými stránkami a hrozbami.
- 3) Vytvořený návrh turistické karty zahrnuje, na základě komparovaných turistických karet, klíčové atraktivitu destinace, vhodná distribuční místa, důležité stakeholdery, představu procentuálního cenového zvýhodnění, jež by mohli zákazníci díky užívání turistické karty dosáhnout, partnery a distribuční kanály, prostřednictvím nichž by mohla být karta úspěšně propagována a distribuována. Za vhodného vydavatele je považována organizace destinačního managementu.

Doporučení: Zapojit co nejvíce smluvních partnerů, kteří jsou stěžejní pro distribuci a prodej karty. Další z možností je rozšíření geografického dosahu.

7. Summary

The aim of the bachelor thesis was to conduct a detailed analysis of the current state of tourist card offerings, with the further goal of proposing a tourist card concept for the České Budějovice region.

The first part of the thesis describes theoretical approaches regarding destinations, how they are perceived by tourists, and how they are formed. Destination management is essential for destination control, hence the theoretical focus on destination management and closely related destination marketing. Specifics of marketing, the marketing mix, and services as a product are discussed. The final part focuses on the tourist card as a tourism product, detailing its development, functions, and typical benefits. Previous research on tourist cards is also compared in the theoretical conclusion.

In the practical part, a comparison of pre-selected tourist cards from neighboring countries was conducted. Three tourist cards exhibiting similar characteristics were chosen and meticulously compared. Specific indicators were established for effective comparison based on the 7P marketing mix, covering product, price, distribution, sales promotion, customers, processes, and physical evidence.

Through this approach, the composition of services provided in the tourist card, its pricing, profitability, stakeholders in production, sales, distribution, and issuance, as well as annual sales volume and territorial reach, were identified. Data were collected through web analysis and questionnaire surveys with operators of tourist cards.

Further investigation was conducted to determine if the selected location has sufficient potential. For this purpose, a SWOT analysis was performed, which assessed the strengths and weaknesses of the location along with opportunities and threats."

The overall objective of the thesis is to propose a concept for a tourist card based on the previous analyses, which indicated that the České Budějovice region is an ideal location for implementing a tourist card due to sufficient tourist visitation. From a marketing management perspective, it is crucial to select appropriate services, offer sufficient pricing advantages, have a broad base of card vendors, and ensure effective communication of the card.

Key words: tourist cards, tourism, destination appeal, marketing strategies, tourist experience

8. Seznam použitých zdrojů

- Aqua Salza in Golling. (2024). AQUA SALZA - SAUNA, WELLNESS UND FREIZEIT BEI SALZBURG. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.aqua-salza.at/>
- Argyres, N. & Mcgahan, A. (2002). An interview with Michael Porter. *Academy of Management Executive*, 16(2), 43–52. 10.5465/AME.2002.7173495
- Blaško, M., & Sonnková, P. (2022). Problems with the Involvement of Accommodation Providers in Domestic Tourism in Destination Card Systems. In M. Petříček, J. Hán, B. Komínková, & R. Balakovská (Eds.), *Current trends in spas, hospitality and tourism „Tourism digitalization“* (s. 44–54). Vysoká škola hotelová a ekonomická Praha.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Capital City of Slovakia – Bratislava. (2024a). *Bratislava CARD*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://card.visit-bratislava.com/>
- Capital City of Slovakia – Bratislava. (2024b). *Bratislava CARD | Slevy*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://card.visitbratislava.com/sk/discount/>
- Centrum pro regionální rozvoj České republiky. (2024a). *Interreg CENTRAL EUROPE 2021-2027*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.crr.cz/programy-preshranicni-a-nadnarodni-spoluprace-2021-2027/interreg-central-europe-2021-2027/>
- Centrum pro regionální rozvoj České republiky. (2024b). *INTERREG VI-A Rakousko - Česko 2021-2027*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.crr.cz/programy-preshranicni-a-nadnarodni-spoluprace-2021-2027/interreg-vi-a-rakousko-cesko-2021-2027/>
- Císařské lázně. (2024). *Císařské lázně – úvodní stránka*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://cisarskelazne.cz/>
- Cooper, C. P. (1989). Tourist product life cycle. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (s. 577–580). Prentice Hall.
- Český statistický úřad. (2023a). *Statistická ročenka Karlovarského kraje - 2023*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/2-uzemi-a-podnebi-me8mzud75w>
- Český statistický úřad. (2023b). *Jihočeský kraj*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/xc/kraj>
- Český statistický úřad. (2024a). *Obyvatelstvo – Kraj | ČSÚ v Karlových Varech (czso.cz)*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/xk/obyvatelstvo-xk>
- Český statistický úřad. (2024b). *Cestovní ruch - Kraj | ČSÚ v Karlových Varech (czso.cz)*. Dostupné 28. 3. 2024 z https://www.czso.cz/csu/xk/cestovni_ruch-xk
- Český statistický úřad. (2024c). *Cestovní ruch - Kraj | ČSÚ v Českých Budějovicích (czso.cz)*. Dostupné 28. 3. 2024 z https://www.czso.cz/csu/xk/cestovni_ruch-xc
- Daskalopoulou, I., & Petrou, A. (2009). Urban Tourism Competitiveness: Networks and the Regional Asset Base. *Urban Studies*, 46(4), 779–801. <http://www.jstor.org/stable/43197995>
- Dopravní Podnik Karlovy Vary. (2024). *Dopravní Podnik Karlovy Vary*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.dpkv.cz/>

- Drozdowska, M., Duda-Seifert, M., & Faron, A. (2018). Model of a city destination card as a marketing tool of selected European cities. *Nauki o Zarządzaniu*, 23(2), 19–28.
- Elbe, J., Hallén, L., & Axelsson, B. (2009). The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *International journal of tourism research*, 11(3), 283–296.
- Eurostat. (2024a). *GDP per capita in PPS*. Dostupné 28. 3. 2024 z https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en&category=t_na10.t_nama10.t_nama_10_ma
- Eurostat. (2024b). *Real GDP per capita*. Dostupné 28. 3. 2024 z https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en&category=t_na10.t_nama10.t_nama_10_aux
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada Publishing a.s.
- Galerie umění Karlovy Vary. (2023). *O galerii umění*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.galeriekvary.cz/o-galeri-umeni/>
- Halmi, L., & Severović, K. (2016). Strategický přístup k destinačnímu managementu cestovního ruchu. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej W Tarnowie*, 32(4), 77–86.
- Ilić, M., Subotić, M., Anđelić, S., Ristić, B., & Popović-Šević, N. (2021). Marketing Mix Service (7P) And Destination Brand Evaluation in Rural Tourism: A Case Study of Country Club Zdravkovac In Serbia. In K. S. Soliman (Ed.), *Proceedings of the 37th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 30-31 May 2021, Cordoba, Spain* (s. 1135–1149). IBIMA Publishing.
- Infocentrum města Karlovy Vary. (2024). *Karlovy Vary*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.karlovyvary.cz/cs>
- Jan Becher – Karlovarská Becherovka. (2024). *Navštivte The Home of Becherovka*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.becherovka.com/navstivte-nas/>
- Jihočeská centrála cestovního ruchu. (2023). *Marketingový plán 2023*. Dostupné 28. 3. 2024 z https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Dokumenty%20JCCR/JCCR_MKT_plan_2023.pdf
- Karlovarský symfonický orchestr. (2024). *Karlovarský symfonický orchestr*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.kso.cz/#>
- Karlovy Vary Region Card. (2024a). *Karlovy VARY REGION CARD*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://karlovyvarycard.cz/cs>
- Karlovy Vary Region Card. (2024b). *Návštěvní místa*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://karlovyvarycard.cz/cs/navstevni-mista>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals Of Tourism Research*, 29(2), 497–519. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00072-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00072-X)
- Leung, D. (2020). Tourists' motives and perceptions of destination card consumption. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1801947>
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453–469.

- Mattoni 1873. (2024). *Mattoni Muzeum*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.mattonimuzeum.cz/>
- Merta, A. (1980). Informační proces a uživatelé. In *Obsahová analýza dokumentu a syntetické zpracování informací: sborník přednášek ke specializovanému kursu pro informační pracovníky soustavy VTEI*. Praha: Dům techniky ČSVTS.
- Město Český Krumlov. (2024). *Strategický plán města Český Krumlov*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.krumlovsobe.cz/cz/strategicky-plan/>
- Město Hluboká nad Vltavou. (2019). *Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou*. Dostupné 28. 3. 2024 z http://obcan.hluboka.cz/sites/default/files/Strategie%20rozvoje%20m%C4%9Bsta%20Hlubok%C3%A1%20nad%20Vltavou-final_0.pdf
- Město Třeboň. (2022). *Strategický plán rozvoje města Třeboň 2021–2030*. Dostupné 28. 3. 2024 z https://www.mesto-trebon.cz/uploads/_mesto/strategie/SPRM_2021_2030.pdf
- Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. (2024). *Mapa globálních oborových příležitostí 2022–2023*. Dostupné 28. 3. 2024 z https://mzv.gov.cz/bratislava/cz/obchod_a_ekonomika/oborove_prilezitosti_na_slovensku/index.html
- MO SALZBURG. (2024). *MOZARTEUMORCHESTER SALZBURG*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.mozarteumorchester.at/>
- Mozart Dinner Concert Betriebs GmbH. (2024). *Mozart Dinner Concert*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.mozart-dinner-konzert-salzburg.at/>
- Myrovali, G., Morfoulaki, M., & Mpaltzi, T. (2023). Can Destination Cards Help to Shape Areas' Sustainability? *Sustainability*, 15(11), 8909. <https://doi.org/10.3390/su15118909>
- Nováková, E. a kol. (2013). *Destinatour 2013 - destinačný manažment cestovného ruchu (metodická príručka destinačného manažmentu pre potreby Bratislavského kraja)*. Vydavateľstvo EKONÓM.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu*. Grada Publishing a.s.
- Patten, M. (2016). *Questionnaire research: A practical guide*. Routledge.
- Salzburg Verkehr verbindet. (2024). *TAGESKARTE*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://salzburg-verkehr.at/tickets-preise/einzelfahrkarten/tageskarten/#>
- Salzwelten GmbH. (2024). *Online Ticket - Faszination Salzwelten*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://tickets.salzwelten.at/de/>
- Shabanova, L., Ismagilova, G. N., Salimov, L. N., & Akhmadeev, M. G. (2015). PEST-Analysis and SWOT-Analysis as the most important tools to strengthen the competitive advantages of commercial enterprises. *Mediterranean journal of social sciences*, 6(3), 705.
- SRUBMONT Forest s.r.o. (2024). *Vítejte na hradě Vildštejn*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.vildstejn.cz/cs/>
- Statistik Austria. (2024a). *Population at beginning of year/quarter*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.statistik.at/en/statistics/population-and-society/population/population-stock/population-at-beginning-of-year/quarter>
- Statistik Austria. (2024b). *Arrivals & overnight stays*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.statistik.at/en/statistics/tourism-and-transport/tourism/accommodation/arrivals-overnight-stays>

- Statutární město České Budějovice. (2021). *Prioritní oblasti strategického plánu*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.c-budejovice.cz/prioritni-oblasti-strategickeho-planu>
- Stroblová, L., Weber, M., & Lipský, Z. (2010). *SWOT analýza jako součást participativního přístupu k plánování krajiny na Novodvorsku a Žehušicku*. Výzkumný ústav SILVA TAROUČY pro krajinu a okrasné zahradnictví.
- Štatistický úrad SR. (2024a). *Bratislavský kraj – charakteristika regiónu*. Dostupné 28. 3. 2024 z https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/bratislava/about!/ut/p/z1/jZFNT4NAEIZ_Sw9cd1_YZRe8bTGla4hKKRb3YmiDF-MNHQ7Ek_nqr6cVEsXOb5HlmJvNSQzNq2vxUlfQdW1en_tnI15iqb353FbwXAno-yQFnpIwhqCb-byAI1ZLLCPCi0IVWY3Tlx4xBMWqu8fFHKVznTwBmevyGmukVfBpQa_cCLJJHR_k8DG5XDwvo-deB4SSQcwL4AU0_678w7aqptQ8ZdQ0Acm0kuGLgvOfddKb5iUu2WeSU1ffFa9EVP3vtzevthO-BxvLFgYx5GUXVfWBdl9WPjN2HfHgWY_QHpo0jRDpd_c-hSp2ewTmf0Sow!/?dz/d5/L2dBI-SEvZ0FBIS9nQSEh/
- Štatistický úrad SR. (2024b). *Návštevnosť UZ - SR, kraje (6 kategórií UZ) [cr3801mr]*. Dostupné 28. 3. 2024 z https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN2/cr3801mr/v_cr3801mr_00_00_00_sk
- TAWAN. (2024). *Thajské masáže | Tawan*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.tawan.cz/>
- Timareva, S., Arabska, E., & Shopova, I. (2015). Role of destination management and marketing organizations in regional development. *Trakia journal of Sciences*, 13(Suppl 1), 96–102.
- Tripadvisor. (2024a). *Bratislava Hotels and Places to Stay*. Dostupné 5. 4. 2024 z https://www.tripadvisor.com/Hotels-g274924-Bratislava_Bratislava_Region-Hotels.html
- Tripadvisor. (2024b). *Karlovy Vary Hotels and Places to Stay*. Dostupné 5. 4. 2024 z https://www.tripadvisor.com/Hotels-g274697-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia-Hotels.html
- Tripadvisor. (2024c). *Salzburg Hotels and Places to Stay*. Dostupné 5. 4. 2024 z https://www.tripadvisor.com/Hotels-g190441-Salzburg_Austrian_Alps-Hotels.html
- TSG Tourismus Salzburg GmbH. (2024a). *Salzburg Card*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.salzburg.info/en/hotels-offers/salzburg-card>
- TSG Tourismus Salzburg GmbH. (2024b). *Salzburg Card Prices*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.salzburg.info/en/hotels-offers/salzburg-card/prices>
- TSG Tourismus Salzburg GmbH. (2024c). *Special Benefits with the Salzburg Card*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.salzburg.info/en/hotels-offers/salzburg-card/discounts>
- TSG Tourismus Salzburg GmbH. (2024d). *Special Benefits with the Salzburg Card*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.salzburg.info/en/hotels-offers/salzburg-card/discounts>
- Van Der Borg, J. (2008). Place Marketing, Governance and Tourism Development. Or How to Design the Perfect Regional Tourist Board?. University of Venice "Ca' Foscari", Department of Economics, *Working Papers*.
- Vánoční dům. (2024). *Vánoční dům Karlovy Vary*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.vanocnidum.cz/>
- Vévodová, Š., & Ivanová, K. (2015). *Základy metodologie výzkumu pro nelékařské zdravotnické profese*. Univerzita Palackého v Olomouci.

Virtual Escpe. (2023). *Escape Room Salzburg*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.virtual-escape.games/escape-room-salzburg>

Wirtschaftsuniversität Wien. (2024). *Partner universities*. Dostupné 28. 3. 2024 z <https://www.wu.ac.at/studierende/study-internationally/partner-universities>

Zlatković, M. (2016). Tourism destination benchmarking analysis. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), 283–293.

9. Seznam obrázků

Obrázek 1: Oblast potenciálně zahrnutých míst do turistické karty	44
---	----

10. Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení rolí managementu a marketingu destinace	8
Tabulka 2: Číselné indikátory jednotlivých států	23
Tabulka 3: Základní indikátory jednotlivých měst	24
Tabulka 4: Bratislava Card	27
Tabulka 5: Salzburg Card	29
Tabulka 6: Karlovy Vary Region Card	30
Tabulka 7: Celkové srovnání jednotlivých turistických karet	32
Tabulka 8: Cena efektivity karty pro zákazníka Bratislava Card	36
Tabulka 9: Cena efektivity karty pro zákazníka Salzburg Card	37
Tabulka 10: Cena efektivity karty pro zákazníka Karlovy Vary Region Card	38
Tabulka 11: Přehled cenové efektivity všech zkoumaných turistických karet	39
Tabulka 12: Indikátory analýzy SWOT	42
Tabulka 13: Přehled navrhované karty podle jednotlivých indikátorů	49

11. Seznam grafů

Graf 1: Indikátor diferencované ceny služeb	63
Graf 2: Počet smluvních prodejců	63
Graf 3: Počet prodaných karet	64

12. Seznam příloh

Příloha 1: Nabídka služeb spojených s turistickou kartou	60
Příloha 2: Přehled a výsledky předchozích průzkumů na téma turistické karty	61
Příloha 3: Vybrané indikátory ve zkoumaných destinacích	63
Příloha 4: SWOT analýza ve smyslu vyhodnocení	65
Příloha 5: Dotazník – Bratislava Card.....	66
Příloha 6: Dotazník – Karlovy Vary Region Card.....	68
Příloha 7: Dotazník – Salzburg Card.....	70

13. Přílohy

Příloha 1: Nabídka služeb spojených s turistickou kartou

Turistická karta většinou nabízí:

1. Slevy na vstupy: Turistické karty často nabízejí slevy na vstupy do muzeí, historických památek, galerií, zoologických zahrad a dalších turisticky zajímavých míst.
2. Dopravní výhody: Mnohé turistické karty zahrnují volnou nebo zlevněnou veřejnou dopravu v daném regionu, což umožňuje turistům snadněji se pohybovat po destinaci.
3. Slevy na aktivity: Karty mohou také nabízet slevy na různé aktivity jako jsou například výlety lodí, cyklovýlety, zájezdy a další zážitky.
4. Výhody v restauracích a obchodech: Některé turistické karty poskytují slevy nebo speciální nabídky v místních restauracích, obchodech a kavárnách.
5. Informační materiály: Turistické karty často zahrnují mapy, průvodce a další užitečné informace o daném regionu, což pomáhá turistům plánovat svou cestu.
6. Záchrana v nouzi: Některé karty mohou také zahrnovat nouzovou asistenci pro turisty, jako je lékařská pomoc nebo pomoc s nalezením ztracených věcí.

Příloha 2: Přehled a výsledky předchozích průzkumů na téma turistické karty

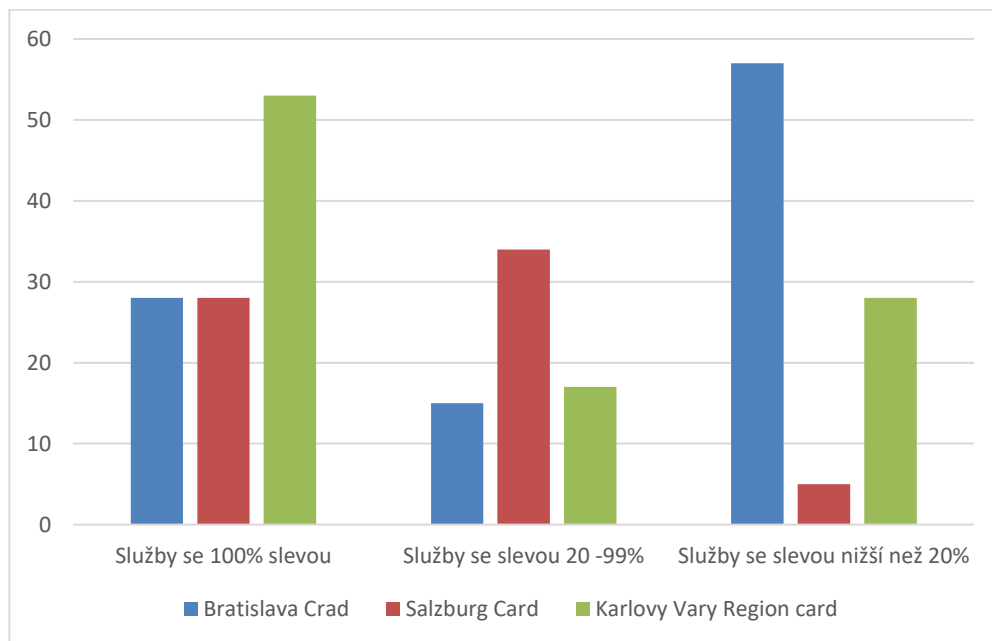
Autor/rok	Výzkumné cíle	Metodologie	Nálezy
Kuhn/2000	Prozkoumat, jak může vývoj cestovní karty zlepšit atraktivitu a destinační management Bodenese	Popisná analýza odpovědí v průzkumu od 945 držitelů karet	Většina držitelů karet tvrdila, že navštívili více míst, než zamýšleli. Téměř všichni držitelé karet se navíc shodli na tom, že nabídka karet zatraktivnila region pro návštěvu
Schmalz/2000	Prozkoumat vliv Kärnten Card na zážitky turistů, jejich vnímání a spokojenost s Korutany	Popisná analýza odpovědí v průzkumech poskytnutých držiteli karty Kärnten	Držitelé karet poznamenali, že karta dělá z Korutan atraktivní destinaci. Karta také hrála vlivnou roli při plánování jejich cesty a také při utváření spokojenosti s destinací
Zoltán a Masiero / 2012	Profilování turistů, kteří si mohou zakoupit regionální cílovou kartu, a to prostřednictvím analýzy účelu jejich cesty a aktivit v destinaci	Regresní analýza provedeného 586 turisty navštěvujícími Ticino (Švýcarsko)	Ideálními cíli turistické karty jsou ti, kteří: (1) navštíví cíl poprvé; (2) přejí si mít bezpečnou dovolenou; (3) mají rozpočet na dovolenou nižší střední třídy; (4) zajímají se o novinky.
Basili a kol. / 2014	Navrhnout novou službu, která je určena pro zlepšení turistického zážitku prostřednictvím integrace mobilních a bezkontaktních technologií	Koncepční dokument	Díky integraci funkcí tradiční městské karty se zvláštnostmi mobilních zařízení může být nová služba mobilním cestovním asistentem, který turistům poskytuje širokou škálu přizpůsobených, interaktivních a geograficky lokalizovaných služeb.
Zoltán a McKercher / 2015	Prozkoumat pohyb turistů v kantonu Ticino prostřednictvím analýzy dat generovaných kartou Ticino	Shluková analýza záznamů o používání shromážděných z 986 karet Ticino	Destinační karty mohou poskytnout ucelený soubor informací, které mohou pomoci organizacím destinačního managementu obohatit jejich chápání profilu, chování, touhy a

Autor/rok	Výzkumné cíle	Metodologie	Nálezy
			spokojenosti turistů, kteří si kartu kupují.
Ispas a kol. / 2015	Aby bylo možné posoudit zájem turistů o koupi potenciální turistické karty, měly by být zahrnuty vhodné distribuční kanály a služby	Popisná analýza odpovědí v průzkumu od 431 turistů navštěvujících Brašov (Rumunsko)	Turisté sdílejí špatné znalosti o turistických kartách, i když mají zájem si je zakoupit. Ubytovací jednotky jsou považovány za nejvhodnější distribuční kanál. Cenové zázemí pro ubytovací a volnočasové služby je nevyhnutelné
Digiorgio/2016	Posoudit vztah mezi propagačními nástroji a poměrem rezervací přijatých prostřednictvím přímých (a nepřímých) kanálů	Popisná analýza odpovědí v průzkumu poskytnutých 1 194 ubytovacími zařízeními v Itálii	Přítomnost na turistických kartách destinace může přinést ubytovacím zařízením vyšší procento přímých rezervací.
Scuderi a Dalle Nogare / 2018	Zkoumání preferencí turistů identifikací nejběžnějších sekvencí aktivit zaznamenaných na kartě destinace	Analýza rozpoznávání vzorů u aktivit zaznamenaných v 7 279 kartách hostů Trentino	Většina turistů dává přednost venkovním středně poutavým aktivitám. Většinou volí pořadí, ve kterém po venkovní volnočasové nebo středně poutavé aktivitě následuje intelektuálně náročnější aktivita nebo naopak.
Drozdowska a kol. / 2018	Navrhnout model destinační karty města pro velké město	Obsahová analýza vlastností cílových karet dostupných v pěti evropských hlavních městech	Ukázalo se, že destinační karty se používají ke komercializaci oblasti a jejích zdrojů spojením řady turistických služeb. Kombinovaný efekt může vést k lepšímu turistickému zážitku, což zlepšuje image destinace a konkurenční výhodu.

Zdroj: vlastní zpracování dle Leung (2021)

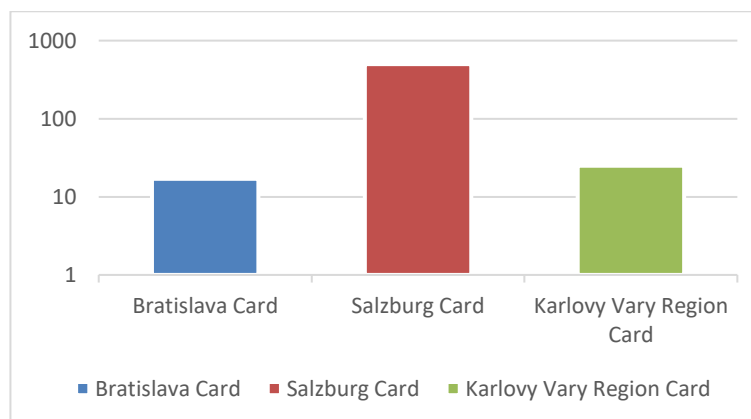
Příloha 3: Vybrané indikátory ve zkoumaných destinacích

Graf 1: Indikátor diferencované ceny služeb



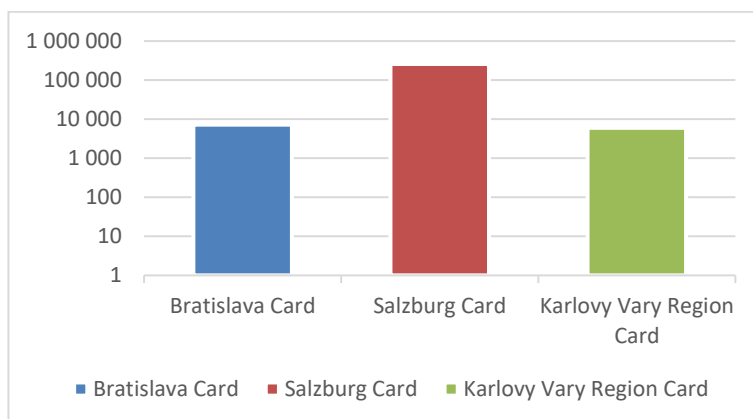
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Počet smluvních prodejců



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Počet prodaných karet



Příloha 4: SWOT analýza ve smyslu vyhodnocení

	Indikátory	Váha	Hodnocení	Výsledek
Silné stránky	Bohaté kulturní dědictví	0,2	5	1
	Dostupnost v okruhu 25 km	0,1	4,5	0,45
	Součást jihočeského regionu	0,1	4	0,4
	Rozvinutá supra struktura základních služeb cestovního ruchu	0,1	3	0,3
	Rozmanitá nabídka atrakcí	0,1	4	0,4
	Přírodní krásy	0,2	5	1
	Lázeňský turismus a wellness	0,1	3	0,3
	Tradiční výroba a tradiční produkty	0,1	3,5	0,35
	Součet			4,2
Slabé stránky	Omezená znalost destinace ze strany zahraničních potencionálních návštěvníků	0,3	-3	-0,9
	Sezónnost	0,3	-3	-0,9
	Omezená dopravní dostupnost	0,1	-4	-0,4
	Omezená únosnost návštěvnosti ve městě Český Krumlov	0,3	-3	-0,9
	Součet			-3,1
Příležitosti	Rozvoj tematických tras a tematických událostí	0,1	5	0,5
	Diversifikace nabídky	0,2	4	0,8
	Zlepšení marketingové komunikace	0,2	4	0,8
	Evropské hlavní město kultury 2028	0,1	5	0,5
	Investice do infrastruktury	0,1	4	0,4
	Spolupráce s regionálními partnery	0,2	3	0,6
	Jihočeská Univerzita pro MICE	0,1	3	0,3
Součet			3,9	
Hrozby	Nedostatečná infrastruktura	0,1	-5	-0,5
	Absence spolupráce a partnerství	0,1	-3,5	-0,35
	Změny v cestovním chování návštěvníků	0,2	-3	-0,6
	Konkurence destinací v ČR	0,2	-4	-0,8
	Ekonomická nestabilita v ČR	0,2	-3	-0,6
	Přírodní katastrofy (povodně atd.)	0,2	-3	-0,6
Součet			-3,45	
	Interní (silné + slabé stránky)			1,1
	Externí (příležitosti + hrozby)			0,45
	Celkem			1,55

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Dotazník – Bratislava Card

BRATISLAVA CARD

1. Kdo propaguje Vaší Bratislava Card?

- tourist board**
- naše TIC
- dodavatelé služeb
- skupiny na sociálních sítích
- jiné

2. Je Vaše Bratislava Card nabízená na prodej samostatně, nebo „zdarma“ v rámci prodeje ubytování?

- Samostatně na prodej**
- V rámci prodeje ubytování

3. Kolik smluvních hotelů nabízí Bratislava Card jako samostatný produkt?

11

4. Kolik dalších smluvních zařízení (gastro, atrakce atd.), nabízí Bratislava Card jako samostatný produkt?

6

5. Kolik kusů Bratislava Card bylo prodáno za rok 2023?

7 240

6. V distribuci digitální Bratislava Card sledujete další data o klientovi pro statistické účely?

- Ano**
- NE

7. Prodej Bratislava Card vytváří:

- Zisk**
- Ztrátu

8. Systém on-line prodeje digitální Bratislava Card zvýšil podíl nákladů v roce zavedení o:

- méně než 10 %
- 10–20 %

- 20-30 %**
- více než 30 %

9. Systém on-line prodeje digitální Bratislava Card zvýšil v dalších letech podíl nákladů.

- ANO
- NE**

Příloha 6: Dotazník – Karlovy Vary Region Card

KARLOVY VARY REGION CARD

1. Kdo propaguje Vaší Karlovy Vary Region Card?

- tourist board
- naše TIC**
- dodavatelé služeb
- skupiny na sociálních sítích
- jiné

2. Je Vaše Karlovy Vary Region Card nabízená na prodej samostatně, nebo „zdarma“ v rámci prodeje ubytování?

- Samostatně na prodej**
- V rámci prodeje ubytování

3. Kolik smluvních hotelů nabízí Karlovy Vary Region Card jako samostatný produkt?

16

4. Kolik dalších smluvních zařízení (gastro, atrakce atd.), nabízí Karlovy Vary Region Card jako samostatný produkt?

9

5. Kolik kusů Karlovy Vary Region Card bylo prodáno za rok 2023?

6 000

6. V distribuci digitální Karlovy Vary Region Card sledujete další data o klientovi pro statistické účely?

- Ano**
- NE

7. Prodej Karlovy Vary Region Card vytváří:

- Zisk**
- Ztrátu

8. Systém on-line prodeje digitální Karlovy Vary Region Card zvýšil podíl nákladů v roce zavedení o:

- méně než 10 %
 - 10-20 %**
 - 20-30 %
 - více než 30 %
-

9. Systém on-line prodeje digitální Karlovy Vary Region Card zvýšil v dalších letech podíl nákladů.

- ANO**
- NE

Příloha 7: Dotazník – Salzburg Card

SALZBURG CARD

1. Kdo propaguje Vaší Salzburg Card?

- tourist board**
- naše TIC
- dodavatelé služeb
- skupiny na sociálních sítích
- jiné

2. Je Vaše Salzburg Card nabízená na prodej samostatně, nebo „zdarma“ v rámci prodeje ubytování?

- Samostatně na prodej**
- V rámci prodeje ubytování

3. Kolik smluvních hotelů nabízí Salzburg Card jako samostatný produkt?

Cca 300

4. Kolik dalších smluvních zařízení (gastro, atrakce atd.), nabízí Salzburg Card jako samostatný produkt?

Cca 200

5. Kolik kusů Salzburg Card bylo prodáno za rok 2023?

259 000

6. V distribuci digitální Salzburg Card sledujete další data o klientovi pro statistické účely?

- Ano**
- NE

7. Prodej Salzburg Card vytváří:

- Zisk
- Ztrátu

8. Systém on-line prodeje digitální Salzburg Card zvýšil podíl nákladů v roce zavedení o:

- méně než 10 %
- 10–20 %

- 20–30 %
- více než 30 %

9. Systém on-line prodeje digitální Salzburg Card zvýšil v dalších letech podíl nákladů.

- ANO
- NE