



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 regionálního managementu

Diplomová práce

# Destinační management a marketing cestovního ruchu města Tábor

Vypracovala: Bc. Ivana Kolářová  
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana KOLÁŘOVÁ**  
Osobní číslo: **E13813**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Destinační management a marketing cestovního ruchu města Tábor**  
Zadávací katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

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

#### **Cíl práce:**

Cílem práce bude zanalyzování podmínek, aktuální nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu ve zvoleném regionu, způsobům destinačního managementu vzhledem k moderním trendům v tomto odvětví a komparaci s obdobnými managementy v jiných lokalitách.

#### **Metodika práce:**

Diplomová práce je zaměřena na analýzu podmínek vnějšího a vnitřního prostředí pro destinační management v Táboře. Autorka provede průzkum možných procesů destinačního managementu, analýzu aktuálního marketingu destinace a formuluje návrhy na zlepšení dle výstupů analýz na podporu propagace cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím terénního průzkumu a analýzy statistických údajů. Soubor návrhů bude doplněn příslušnou kvantitativní dokumentací.

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využitívolného času. Praha: Grada Publishing, a.s.
2. Jakubíková, D. (2010). Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s.
3. Kotler, P., Keller, K. L.(2005). Marketing Management (12 edition). Prentice Hall.
4. Parmová, D. (2004). Řízení služeb: přednášky (1.vyd.). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta.,
5. Parmová, D. (2003). Provoz služeb v cestovním ruchu. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.
6. Rolínek, L., Bednářová, D., Krninská, R., Škodová Parmová, D., Řehoř, P., Pech, M., Štípek, V., Toušek, R. (2008). Procesní řízení. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
7. Škodová Parmová, D. (2012). Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele. Praha: Alfa nakladatelství.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**  
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**

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

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

  
doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2014

## **PROHLÁŠENÍ**

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové 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.

V Českých Budějovicích, 17.4. 2015

.....  
Bc. Ivana Kolářová



## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové, za její odborné vedení, cenné rady, ochotu a vstřícnost při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině, která mě vždy podporovala po celou dobu mého studia.

# OBSAH

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>2 CÍLE A METODIKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 CÍLE PRÁCE.....	6
2.2 METODICKÝ POSTUP PRÁCE .....	6
2.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY .....	9
<b>3 LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 CESTOVNÍ RUCH.....</b>	<b>11</b>
3.1.1. SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU .....	11
<b>3.2 SLUŽBY .....</b>	<b>12</b>
3.2.1 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU .....	13
2.2.1.1 SPECIFIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
3.2.1.2 ČLENĚNÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
<b>3.3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4 DESTINAČNÍ MANAGEMENT .....</b>	<b>17</b>
3.4.1 SPOLEČNOST DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU .....	18
3.4.2 FINANCOVÁNÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU.....	19
3.4.3 METODY ŘÍZENÍ DESTINACÍ.....	20
3.4.4 HLAVNÍ OBLASTI PŮSOBNÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU.....	20
3.4.5 DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY .....	21
<b>3.5 MARKETING DESTINACE .....</b>	<b>22</b>
3.5.1 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	23
3.5.1.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	24
3.5.1.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	24
3.5.1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	25
<b>3.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>27</b>
3.6.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	27
3.6.2 VYBRANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	28
3.6.2.1 DOTAZNÍK .....	28
3.6.2.2 ROZHOVOR.....	28
<b>4 ANALÝZA DESTINACE TÁBOR.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 CHARAKTERISTIKA OKRESU A MĚSTA TÁBOR.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>34</b>
4.2.1 ANALÝZA PRIMÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE .....	34

4.2.1.1 PŘÍRODNÍ POTENCIÁL .....	34
4.2.1.2 KULTURNĚ-HISTORICKÝ POTENCIÁL.....	35
4.2.1.3 KULTURNĚ-SPOLEČENSKÝ POTENCIÁL.....	38
4.2.1.4 SPOTROVNÍ POTENCIÁL .....	40
4.2.2 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE .....	41
4.2.2.1 TURISTICKÁ SUPRASTRUKTURA .....	41
4.2.2.2 TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA .....	42
<b>4.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>45</b>
4.3.1 POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY .....	45
4.3.2 EKONOMICKÉ FAKTORY .....	46
4.3.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY.....	47
4.3.4 TECHNICKO-TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	48
4.3.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY .....	49
<b>4.4 ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI.....</b>	<b>49</b>
4.4.1 ODDĚLENÍ KULTURY A CESTOVNÍHO RUCHU .....	49
4.4.2 INFOCENTRUM MĚSTA TÁBOR.....	50
4.4.3 KOOPERACE V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU .....	51
<b>4.5 SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>52</b>
<b>5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ S PODNIKATELI.....</b>	<b>57</b>
5.1.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	58
5.1.2 NEJPODSTATNĚJŠÍ ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	70
<b>5.2 STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SE SAMOSPRÁVOU MĚSTA.....</b>	<b>71</b>
5.2.1 VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ .....	71
<b>6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ .....</b>	<b>79</b>
<b>6.1 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>79</b>
<b>6.2 SHRUTÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....</b>	<b>80</b>
<b>6.3 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ INFOCENTRA MĚSTA TÁBOR.....</b>	<b>81</b>
<b>6.4 VYHODNOCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ .....</b>	<b>82</b>
<b>7 NÁVRH NA PODPORU PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU A ZVÝŠENÍ</b>	
<b>NÁVŠTĚVNOSTI.....</b>	<b>84</b>
<b>7.1 DESTINAČNÍ MARKETING OBLASTI TÁBORSKO .....</b>	<b>84</b>
7.1.1 MARKETINGOVÉ CÍLE STRATEGIE .....	84
7.1.2 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....	85
7.1.3 LOGO.....	85

7.1.4 PROPAGAČNÍ TISKOVINY .....	86
7.1.5 PREZENTAČNÍ SPOT O MĚSTĚ A REGIONU TÁBOR .....	87
7.1.6 WEBOVÝ PORTÁL A PROFIL NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	88
7.1.7 ROZPOČET PROJEKTU .....	90
7.1.8 ZDROJE FINANCOVÁNÍ .....	91
<b>8 ZÁVĚR .....</b>	<b>92</b>
<b>9 SUMMARY AND KEYWORDS.....</b>	<b>94</b>
<b>10 POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>96</b>
<b>10.1 TIŠTĚNÁ LITERATURA .....</b>	<b>96</b>
<b>10.2 ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>98</b>

# 1 ÚVOD

Cestovní ruch generující největší počet pracovních příležitostí, tvoří nedílnou součást ekonomik hospodářsky vyspělých zemí. Význam tohoto odvětví je spojován především s jeho multiplikačním efektem, který pozitivně působí na velkou škálu dalších odvětví, a to jak přímo - například prostřednictvím aktivit hotelů, cestovních kanceláří, agentur, tak i nepřímo, jeho vlivem na stavebnictví, potravinářský a spotřební průmysl, zemědělství a mnoho dalších. Vzhledem k velkému multiplikačnímu efektu na národní hospodářství a zvyšování zaměstnanosti v regionech, se cestovní ruch považuje za významný faktor rozvoje oblastí.

Motorem rozvoje cestovního ruchu bývá často označována vysoká míra globalizace na počátku 21. století spojená s rozvojem a zdokonalováním technologií, které umožňují snadnější přístup k informacím, bezproblémovou komunikaci a rychlejší překonání velkých vzdáleností. Během posledních let se tak cestovní ruch přesunul díky globalizaci v hierarchii potřeb člověka z potřeby luxusní na potřebu běžnou. Zvýšená potřeba cestování a přesun populace z místa na místo způsobil konkurenční boj na trhu mezi destinacemi cestovního ruchu, jenž vyústil v uplatňování nových moderních metod řízení cestovního ruchu a marketingu destinace. Mezi tyto metody se nejčastěji řadí jednotná strategie destinace, která vyžaduje systematický proces řízení mobilizující hlavní aktéry, kteří vytvářejí nabídku cestovního ruchu v destinaci, tedy destinační management.

Zatímco v zahraničí navázali aktéři cestovního ruchu vzájemnou spolupráci a začali postupně koordinovat své aktivity již od 80 let 20. století, v České republice je tato problematika otázkou teprve posledního desetiletí. K významu a potřebě organizace cestovního ruchu dochází v České republice až v roce 2006, kdy je stanoveno „vytváření organizační struktury cestovního ruchu“ jako jeden ze strategických cílů Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 - 2013. S rozvojem cestovního ruchu tak vzniká, nejen v jednotlivých regionech, ale i městech, značná iniciativa zakládání destinačních společností a uplatňování principů destinačního managementu pro podporu konkurenceschopnosti a zviditelnění destinací na trhu.

Město Tábor patří mezi jedny z nejvýznamnějších turistických a rekreačních oblastí Jižních Čech. Bohatá historie a dochované památky z dob husitství, přírodní prostředí, množství vodních toků, rybníků a nádrží, pestrost kulturních a sportovních

akcí poukazuje na rozmanitost destinace. Historické jádro města bylo pro své architektonické památky a tradici husitství vyhlášeno městskou památkovou rezervací. V roce 2009 byl Tábor vyhlášen historickým městem roku v rámci Jihočeského kraje a za zmínku jistě stojí také stříbrné ocenění v mezinárodní soutěži The International Awards for Liveable Communities (Město, kde stojí za to žít).

Diplomová práce se bude zabývat v první řadě analýzou vnitřních a vnějších podmínek pro destinační management v Táboře. Dalším předmětem výzkumu bude analýza současné marketingové strategie cestovního ruchu včetně procesů destinačního managementu v dané destinaci. Na základě analýzy výše zmíněných oblastí bude následně stanoven návrh na podporu zvýšení návštěvnosti a podporu propagace cestovního ruchu v destinaci.

## **2 CÍLE A METODIKA**

V této kapitole jsou formulovány cíle diplomové práce, a to v pořadí od cílů hlavních, po cíle vedlejší. Dle stanovených cílů je odvozena metodika činnosti - tedy způsoby, jakými lze cílů dosáhnout. Pro dosažení těchto cílů, jsou poté definovány jednotlivé kroky, dle kterých je práce realizována. V diplomové práci jsou za těmito účely použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím terénního šetření a analýzy statistických dat.

### **2.1 CÍLE PRÁCE**

Hlavní cíl práce spočívá v analýze současného marketingu, aktuální nabídky a poptávky služeb cestovního ruchu v Táboře. Mezi vedlejší cíle práce lze zařadit především odhalení možných nedostatků v oblasti řízení cestovního ruchu a následnou formulaci návrhů, které povedou k podpoře propagace cestovního ruchu, zpestření nabídky služeb a v neposlední řadě i ke zvýšení návštěvnosti města Tábor.

### **2.2 METODICKÝ POSTUP PRÁCE**

Tato diplomová práce je vypracována na základě následujících kroků:

- studium odborné literatury k danému tématu (cestovní ruch, služby, destinační management, destinační společnost, marketing);
- analýza cestovního ruchu v Táboře (analýza vnějšího a vnitřního prostředí, analýza řízení cestovního ruchu, SWOT analýza);
- příprava marketingového výzkumu a jeho realizace (dotazník, strukturované rozhovory);
- syntéza získaných informací a výsledků výzkumu;
- formulace návrhů (doporučení pro zvýšení návštěvnosti, zatraktivnění nabídky cestovního ruchu a zlepšení propagace města Tábor).

## Studium odborné literatury k danému tématu

Studium odborné literatury zahrnuje shromáždění literatury a příslušných pramenů pro potřeby literární rešerše, vztahující se k danému tématu práce – tedy k vymezení cestovního ruchu, služeb, destinací, destinačního managementu, společnosti destinačního managementu a marketingu. Po shromáždění odpovídající literatury následuje její prostudování a čerpání vybraných teoretických poznatků pro vlastní potřeby diplomové práce.

## Analýza řízení cestovního ruchu v Táboře

Následující část práce se věnuje sběru primárních a sekundárních dat a jejich analýze. Pro získání primárních dat jsou sestaveny nejprve dotazníky pro podnikatele v cestovním ruchu a následně i strukturované rozhovory pro pracovníky města Tábor v oblasti cestovního ruchu – tedy pro samosprávu, odbor kultury a cestovního ruchu a v neposlední řadě i pro Infocentrum Města Tábor. Jako podklad pro čerpání sekundárních dat jsou využity marketingové a strategické plány města Tábor, pocházející z interních, ale i veřejně dostupných zdrojů, jakými jsou například oficiální webové stránky města.

Diplomová práce dále navazuje podrobnými analýzami získaných dat, konkrétně tzv. analýzou vnitřního a vnějšího prostředí města a SWOT analýzou dané destinace.

Analýza prostředí destinace slouží pro objektivní vyhodnocení východiskové pozice destinace. Analýza vnitřního prostředí destinace rozebírá především nabídku destinace cestovního ruchu. Nabídku cestovního ruchu lze rozdělit na primární a sekundární. Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál destinace. Sekundární nabídku tvoří turistická suprastruktura, infrastruktura a všeobecná infrastruktura – tedy veškeré prostředky vedoucí ke splnění požadavků a očekávání účastníka cestovního ruchu, který do destinace přichází (Királová, 2003).

Analýza vnějšího prostředí destinace spočívá v analýze makroekonomických faktorů, které mají vliv na úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu. Pro označení vlivů makroprostředí se používá nejčastěji zkratky PEST nebo PESTEL, kde jednotlivá písmena znamenají:



- P – politicko-právní;
- E – ekonomické;
- S – sociálně-kulturní;
- T – technické a technologické;
- EL – ekologické (Jakubíková, 2009).

SWOT analýza je v cestovním ruchu velmi používaná metoda situační analýzy, díky které je možno zhodnotit silné (angl. strengths) a slabé stránky (angl. weaknesses) vnitřního prostředí, příležitosti (angl. opportunities) a hrozby (angl. threats) vnějšího prostředí spojené se záměrem organizace, firmy či destinace. Pomocí charakteristiky SWOT je možné ujasnit si vlastní marketingovou pozici - v čem je jedinečná a silná, v čem je slabá (v čem je třeba přidat oproti konkurenci), co může prodeji či posílení pozice prospět (příležitosti) a konečně co může prodej či dosaženou pozici ohrozit (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

#### Příprava marketingového výzkumu a jeho realizace

Terrénní šetření zahrnovalo jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum. Pro účely zjištění aktuální situace cestovního ruchu a podmínek podnikání v této oblasti, byl vypracován dotazník obsahující 11 otázek, který byl zveřejněn jak v elektronické, tak i v tištěné verzi. Tento dotazník byl poté zaslán elektronicky prostřednictvím e-mailu či osobně doručen podnikatelům v cestovním ruchu v Táboře. Pro kontakt a získání informací ohledně cestovního ruchu a marketingu města Tábor ze strany samosprávy, byl vytvořen krátký strukturovaný rozhovor o 10 otázkách. Rozhovory s pracovníky města Tábor v oblasti cestovního ruchu byly realizovány osobně, vždy po předešlé domluvě.

#### Syntéza získaných informací a výsledků výzkumu

V této kapitole následuje shrnutí nejpodstatnějších výsledků marketingového výzkumu, analýz a informací z analytické části diplomové práce.

## Formulace návrhů

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, strukturovaných rozhovorů a provedených analýz, jsou formulovány návrhy a doporučení pro podporu propagace města Tábor, jeho návštěvnosti a rozšíření nabídky služeb.

## **2.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY**

Finální část výzkumného procesu spočívá ve formulaci hypotéz možného řešení problému. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. V tomto kontextu je důležité slovo odpovědi, neboť je tím dána podoba hypotéz, které nejsou otázkami, ale tvrzeními. Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými. Tím omezují výzkum na zkoumání možného – dochází tak k redukci zjišťovaných údajů. Hypotézy pomáhají při optimalizaci informačních údajů, neboť nám dopředu říkají, kterými směry se máme vydat při hledání informačních zdrojů. V kontextu s výše uvedeným pomáhají hypotézy lepší interpretaci výsledků, protože tvoří základ pro naše doporučení a k nim postupně přidáváme další závěry a úvahy (Kozel, 2006).

Hlavní hypotézy této diplomové práce jsou formulovány následovně:

**H1** Aktuální stav cestovního ruchu v Táboře je uspokojující, odpovídá velikosti, poloze, vybavenosti města a jeho atraktivitám.

**H2** Existuje potřeba posílení spolupráce města a podnikatelů, zlepšení kvality nabízených služeb a vyřešení nevyhovující dopravní politiky a systému značení ve městě.

Mimo hlavní hypotézy jsou také formulovány hypotézy vedlejší:

**H3** Podnikatelé jsou spokojeni s podmínkami podnikání v cestovním ruchu v Táboře, postrádají však koordinaci aktivit v cestovním ruchu.

**H4** Vzájemná komunikace a spolupráce mezi podnikateli a městem je pouze příležitostná.

**H5** Cestovní ruch v Táboře je dostatečně řízen, město vytváří dobré zázemí pro kvalitní cestovní ruch.

**H6** Intenzivnější marketing města na poli cestovního ruchu je klíčový pro další rozvoj města.

## **3 LITERÁRNÍ PŘEHLED**

### **3.1 CESTOVNÍ RUCH**

Za cestovní ruch je považován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, s výjimkou migrace a výkonu normální denní pracovní činnosti (Jakubíková, 2012).

Profesor Gúčik z Vysoké školy ekonomické v Bratislavě definoval cestovní ruch „formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase“ (Kopšo, Baxa & Gúčik, 1979). Dle Kotíkové (2013) tato definice stojí za povšimnutí, neboť zdůrazňuje potřeby, které jsou během účasti na cestovním ruchu uspokojovány a prezentuje tak moderní přístup blízký marketingového pojetí.

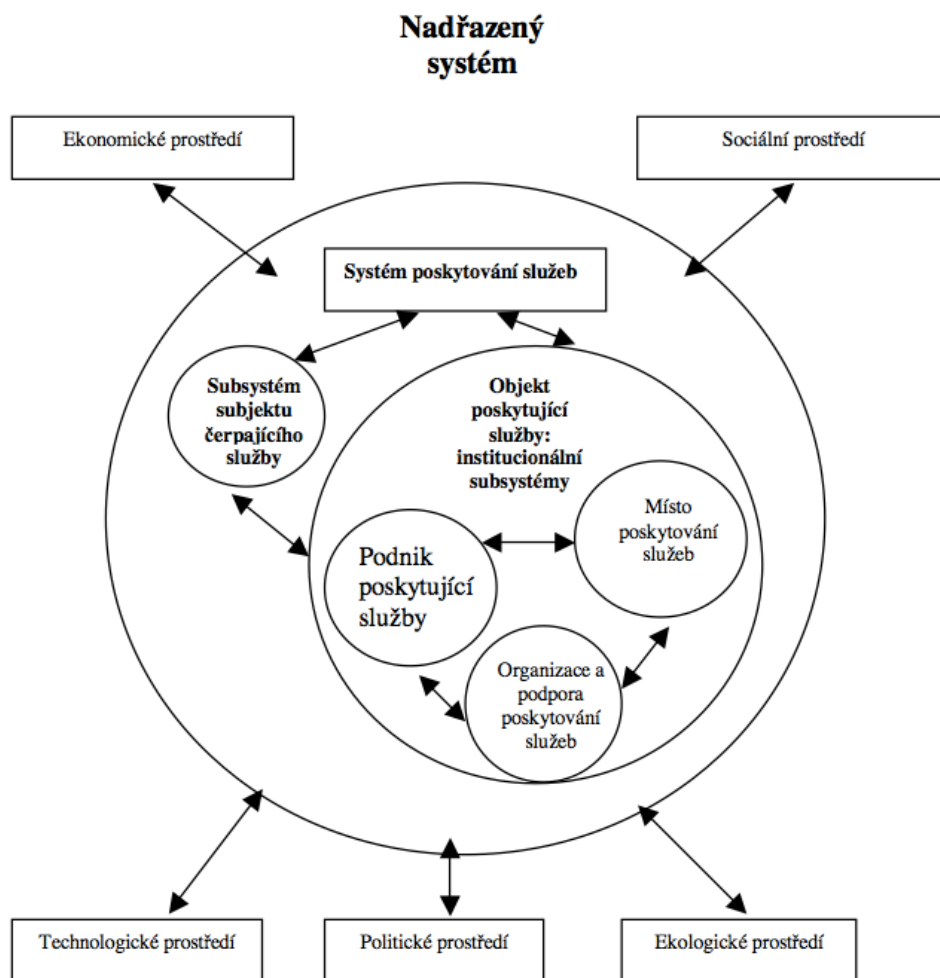
Všeobecně uznávaná definice cestovního ruchu vznikla na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO - United Nations World Tourism Organization) v roce 1991. Dle této organizace je cestovní ruch „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

Horner a Swarbrooke (2003) tvrdí, že většina lidí nepovažuje cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost která je výsledkem služeb odvětví jiných, jako například ubytování, stravování a doprava.

#### **3.1.1. SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU**

Cestovní ruch lze chápat jako otevřený a dynamický systém. Posuzovat tento systém můžeme jednak z hlediska jeho interakce s okolím a na druhou stranu můžeme odhalit jeho vnitřní dělení, tj. jeho subsystémy. Struktura systému cestovního ruchu je zřejmá z následujícího schématu (Parmová, 2003).

Schéma 1 – Struktura systému poskytování služeb



Zdroj: Parmová, D. (2004). *Řízení služeb*.

### 3.2 SLUŽBY

Parmová (2004) se domnívá, že nelze nalézt jednoznačnou definici pro tak heterogenní skupinu činností. Proto předkládá několik příkladů definic, z nichž se některé vztahují k oblasti ryzejších služeb jako hlavní činnosti podnikání, jiné definují oblast služeb zákazníkům, která je úzce spojená s výrobou.

1. Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu (rozdíl mezi výrobkem a službou).
2. Činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží.

3. Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky.

Velký význam se přikládá definici služeb podle Kotlera a Armstronga (2004). Ti popisují podstatu služeb jako libovolnou činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Dle těchto autorů může (ale nemusí) být spojena s hmotným produktem a jejím výsledkem není vlastnictví.

K odlišení služeb od zboží teoretici často používají výčet vlastností služeb. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří podle Vašítkové (2008):

1. **Nehmotnost.** Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet.
2. **Neoddělitelnost.** Zákazník a poskytovatel služby se musí v setkat v čase a místě tak, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby mohla být realizována.
3. **Heterogenita.**
4. **Zničitelnost.** Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje.
5. **Vlastnictví.** Nemožnost vlastnit služby je příčinou, že zákazník vlastní pouze právo na služby.

### 3.2.1 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Službami cestovního ruchu se rozumějí ekonomické statky mající zpravidla nehmotný charakter (Parmová a kol., 2013). V cestovním ruchu služby představují různorodý soubor užitných efektů, které vedou k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu (Parmová, 2003).

Hesková a kol. (2006) považují služby za rozhodující součást cestovního ruchu. Služby produkují nejen podniky cestovního ruchu ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru - mají tedy průřezový charakter.

### 2.2.1.1 SPECIFIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

Morrison (1989) poukazuje na fakt, že služby pohostinství a cestovního ruchu mají specifické charakteristiky, které nenacházíme u jiných služeb. Existuje osm základních zvláštností služeb tohoto oboru:

1. **Kratší expozitura služeb.** Pro udělání dobrého či špatného dojmu na zákazníka máme méně času.
2. **Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.** Lidé při nákupu služeb používají kombinaci racionálního a emotivního uvažování.
3. **Větší význam vnější stránky poskytování služeb.** Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz (zjevnost, vnější stránku).
4. **Větší důraz na úroveň a image.** Protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných emocí.
5. **Složitější a proměnlivější distribuční cesty.** V cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Namísto toho existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy které sestavují prázdninové packagey.
6. **Větší závislost na komplementárních firmách.** Služba cestovního ruchu může být absolutně kompletní - již od chvíle kdy si zákazník všimne reklamy na určitou destinaci. Mnoho nejrůznějších firem dotváří celkové zážitky z cest. Tito dodavatelé zážitků se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislí. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na ostatní.
7. **Snazší kopírování služeb.** Většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná a nemůže být chráněna patentem.
8. **Větší důraz na propagaci mimo sezóny.** Výrazná propagace mimo sezóny je spíše pravidlem než výjimkou. Existují pro to tři důvody: Za prvé, zákazníci se mnohem déle emotivně připravují na svoji dovolenou, proto je nejvhodnějším obdobím propagace služeb právě období, kdy svoji dovolenou plánují. Za druhé, „výrobní“ kapacita je obvykle fixní. Pokud jsou střediska cestovního

ruchu, hotely, letadla, lodě a restaurace plně obsazeny, jejich kapacita nemůže být rychle rozšířena. Třetím důvodem je fakt, že vzrůstá tlak na využívání existující kapacity v období mimo sezóny. Zásoby služeb cestovního ruchu a pohostinství nemohou být skladovány pro příští prodej, musí být spotřebovány, když jsou vhodné ke konzumaci.

### 3.2.1.2 ČLENĚNÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

Služby turismu jsou podle Palatkové a Zichové (2011) značně heterogenní. Proto je možné je členit dle několika různých kritérií, například:

- **dle druhu** - toto hledisko je nejčastější a zahrnuje v sobě širokou škálu služeb, jako např. služby ubytovací, stravovací, společensko-kulturní, sportovní-rekreační apod.;
- **dle plátce nákladů** - z tohoto pohledu je možné rozlišit služby placené (komerční) a neplacené (veřejné);
- **dle charakteru spotřeby** - tyto služby jsou poskytovány buď přímo účastníkem turismu, kdy se jedná o služby osobní, nebo zprostředkovaně, kdy se jedná o služby věcné;
- **dle uspokojování potřeb** - z tohoto hlediska je možné rozlišovat služby základní (dopravní, ubytovací, stravovací) a služby doplňkové (veškeré ostatní).

### 3.3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

V českém ale i světovém turismu je věnována v současnosti velká pozornost problematice destinačního managementu a destinacím cestovního ruchu. Odborná literatura proto uvádí mnoho nejrůznějších definic pojmu destinace cestovního ruchu. Například Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012) popisuje destinaci dvojitým způsobem. V užším slova smyslu jí chápe jako cílovou oblast v daném regionu, typickou významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším slova smyslu pak hovoří o zemi, regionech, lidských sídlech a dalších oblastech, typických velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká



dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

WTO (World Tourism Organization) rozumí destinaci jako „geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty“. Palatková (2011) dodává, že je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti.

Podle Jakubíkové (2012) lze pokládat destinaci cestovního ruchu:

- za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů;
- za kolektivního výrobce;
- za sociálně kulturní jednotku obsahující dvě složky:
  - fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky);
  - nehmotnou (historie, lidé);
- za podnik, který musí být řízen.

Shrneme-li úvahy autorů různých definic, můžeme charakterizovat destinaci cestovního ruchu jako územní celek nabízející atraktivitu cestovního ruchu, s nimi spojené služby a infrastrukturu cestovního ruchu.

Destinace cestovního ruchu se mimo jiné často charakterizuje i šesti komponenty dle Buhalise (2003), které jsou označovány také jako „6A“, a to:

- **attractions** (atraktivita),
- **accessibility and ancillary services** (dostupnost a doplňkové služby),
- **amenities** (vybavenost),
- **available packages** (připravené produktové balíčky),
- **activities** (aktivity).

Má-li být destinace na trhu úspěšná, má-li obstát v konkurenci, musí být odpovídajícím způsobem řízena stejně tak jako kterýkoliv podnik. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci lidských činnosti jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů (Jakubíková, 2012).

S tím se shoduje i Ryglová a kol. (2011), která tvrdí, že konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinace závisí na:

- základní nabídce (atraktivita),
- odvozené nabídce (služby),
- dostupnosti,

- úrovní řízení (destinační management).

V literatuře se často setkáváme také s členěním destinací cestovního ruchu na mnoho typů dle různých kritérií. Například Marvell (2005) zmiňuje tyto typy turistických destinací:

- přímořské destinace,
- hlavní města,
- destinace vhodné pro obchodní cesty a konference,
- venkovské oblasti,
- historické a kulturní destinace,
- účelově vybudované destinace (centrální parky apod.).

### **3.4 DESTINAČNÍ MANAGEMENT**

Význam cestovního ruchu je v poslední době stále častěji spojován s přímým rozvojem regionů. Jednou z nových disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj je aplikace destinačního managementu a marketingu (Hesková, 2006).

Destinační management zahrnuje koordinované a integrované řízení všech elementů destinace (tj. atraktivita a akce, vybavenost, doprava, infrastruktura a pohostinství). Efektivní destinační management vyžaduje strategický či dlouhodobý přístup založený na cílové vizi a plánování cestovního ruchu (Morrison, 2013).

Királová (2003) rozumí managementem destinace soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.

Destinační management musí čelit řadě problémů, od vyrovnání se s poklesem k řešení návratu rychlého růstu, zavádění nových produktů nebo ustanovení cestovního ruchu jako významné součásti místní ekonomiky. Úspěšné řízení destinace závisí na existenci portfolia produktů cestovního ruchu, které mají být neustále modifikovány, aktualizovány a v některých případech i znovu vymyšleny (Nel & Rogerson, 2005).

### 3.4.1 SPOLEČNOST DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Jak bylo zmíněno výše - destinace musí být odpovídajícím způsobem řízena. Dle Heskové (2004) je k touto účelu zřizována samostatná organizační jednotka, která je budována z hlediska věcného a prostorového. Dále poté vysvětluje, že se ve věcné (organizační) rovině jedná především o lokální a regionální organizace cestovního ruchu (tj. spolky, sdružení, destinační management), které se nejčastěji označují zkratkou DMC - tedy Destination Management Company neboli Společnost destinačního managementu. Kdežto v prostorové (územní) rovině, jde o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů, oblastí apod.

DMC však není jediným používaným názvem pro tyto samostatné organizační jednotky. Ryglová a kol. (2011) podotýká, že terminologie v tomto směru není ustálená a nabízí několik dalších variant pojmenování: organizace cestovního ruchu, destinační management, destinační agentury a shodně také společnosti destinačního managementu. Pro lepší srozumitelnost a přehlednost bude v diplomové práci uvažován pouze první zmíněný termín, DMC.

Pásková a Zelenka (2002) poté vymezují podstatu DMC jako organizaci zaměřenou na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů cestovního ruchu na trhu, realizující záměry destinačního managementu. DMC se zaměřuje na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu a aktivní prodej destinace. Je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci.

DMC lze tedy obecně považovat jako hlavní řídicí jednotku cestovního ruchu v destinaci. Ryglová a kol. (2011) ještě rozvádí myšlenku úrovně působnosti DMC na:

- lokální turistickou organizaci (angl. local tourist organization - LTO), např. Destinační management města Český Krumlov;
- regionální turistickou destinaci (angl. regional tourist organization - RTO), např. Centrála cestovního ruchu jižní Moravy;
- národní turistickou destinaci (angl. national tourist organization - NTO), např. Czech Tourism;
- kontinentální turistickou destinaci (European Travel Commission - ETC).

Pro účely řízení cestovního ruchu může být v regionu ustanovena nová organizace nebo mohou poskytovatelé služeb realizovat aktivity prostřednictvím již nějaké existující instituce. V prvním případě je turistická organizace výkonným orgánem svých zakladatelů, v případě druhém je vzájemný vztah mezi destinační společností a subjekty destinačního řízení zpravidla upraven smlouvou. Spolupráce subjektů cestovního ruchu na úrovni turistických destinací může probíhat v zásadě na třech úrovních:

- spolupráce mezi podnikatelskými subjekty;
- spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty (např. obcemi);
- veřejno-soukromé partnerství (public-private partnership).

Na území České republiky přichází v úvahu pět potenciálně možných právních forem vhodných pro turistickou organizaci, jimiž jsou: sdružení právnických osob, příspěvková organizace, řídicí subjekt jako integrální součást dobrovolného svazku obcí, obecně prospěšná společnost a společnost s ručením omezeným (Vystoupil, Šauer, Holešinská & Metelková, 2006).

### **3.4.2 FINANCOVÁNÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU**

Finanční prostředky na vykonávání své činnosti může vytvářet organizace cestovního ruchu z těchto zdrojů (Hospodářská komora České republiky, 2009):

- členské příspěvky (členů sdružení - fyzických a právnických osob apod.);
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti, především prostřednictvím turistického informačního centra (provize za prodej vstupenek, obchodní marže z prodeje literatury spjaté s destinací, map, turistických potřeb, suvenýrů, příjmy z provozování sportovních zařízení, organizování kongresu, ze zprostředkování ubytovacích, přepravních a jiných služeb, z prodeje produktových balíčků);
- příspěvky od obcí (nemusí mít jen finanční podobu, může jít i o bezplatný pronájem místností pro informační kancelář apod.);
- příspěvky od orgánu krajské samosprávy a orgánu veřejné správy;
- místní poplatky (zákonem stanovené poplatky, například lázeňský poplatek; z prodeje alkoholických nápojů a tabákových výrobků, za povolení vjezdu

motorového vozidla do vybraných obcí nebo jejich částí, za hrací automaty apod.);

- granty;
- záruční, příspěvkové, úvěrové programy a fondy;
- strukturální fondy EU – Evropský fond regionálního rozvoje (podpora malého a středního podnikání, zlepšování infrastruktury, prosazování produktivních investic a pokračování místního rozvoje), Evropský sociální fond (aktualizace a modernizace dovedností pracovní síly a pěstování podnikatelské iniciativy).

### **3.4.3 METODY ŘÍZENÍ DESTINACÍ**

Vaníček (2010) zdůrazňuje, že se management destinací podstatně odlišuje od managementu podnikového. U managementu destinací se jedná o společné řízení a strategické působení velkého počtu různorodých partnerů, kteří mají právní subjektivitu, jsou relativně autonomní s individuální zainteresovaností a odpovědností. Dosavadní zkušenosti s realizací projektů k rozvoji destinací ukazují, že destinace je možno řídit a přispívat k jejich konkurenceschopnosti za spolupůsobení a respektování zejména těchto šesti základních faktorů:

- systémy klíčových obchodů,
- sítě pro využití trhu,
- politika obchodních značek,
- řízení kvality,
- řízení výchovy a vzdělávání,
- společnost pro řízení destinací.

### **3.4.4 HLAVNÍ OBLASTI PŮSOBNÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU**

Mezi hlavní oblasti působení destinačního managementu řadí Vaníček (2010):

- organizování a koordinaci vertikální a horizontální kooperace subjektů s cílem jednotného, flexibilního celku (řízení destinace jako holdingu);

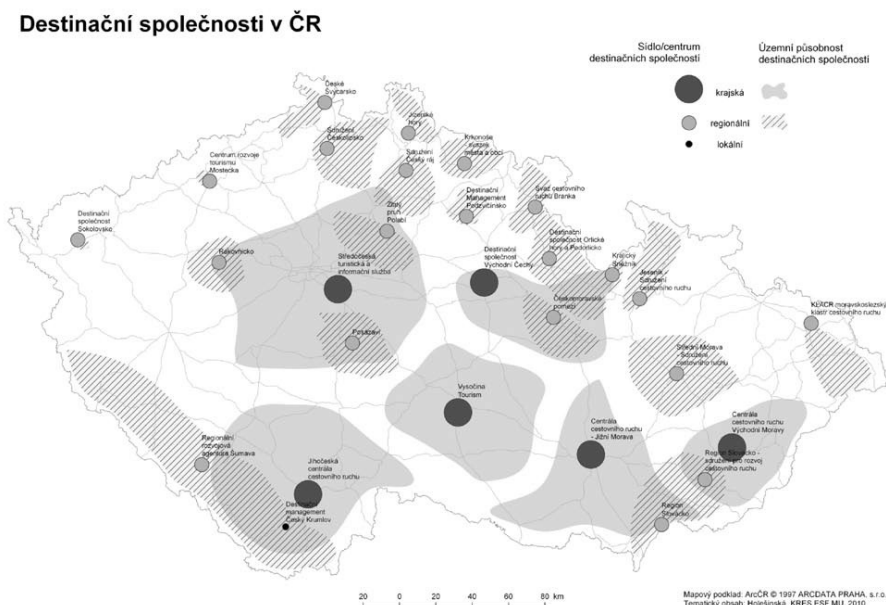
- kritické porovnávání úrovně destinace podle zvolených parametrů s nejlepšími destinacemi (tzv. benchmarking);
- odpovídá za plnění základních funkcí řízení turismu v destinaci a působí na poskytovatele služeb jako joint venture poskytovatelů služeb (joint venture funguje tak, že většinou domácí podnik spolu s další zahraniční organizací vytvoří novou společnost, cílem je využití hlavních předností obou organizací);
- plní nabídkovou funkci (některé části produktu jsou veřejným statkem);
- plní marketingovou funkci.

### 3.4.5 DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Mezi nejlépe hodnocené destinační managementy v České republice patří například Východní Morava, která byla vyhlášena v roce 2010 nejlepším destinačním managementem v rámci festivalu „Česko - to letí“, kde se oceňovaly nejlepší projekty v cestovním ruchu v rozmezí let 1993 - 2010. Ředitelka centrály cestovního ruchu Dana Daňová popisuje, jak k takovému úspěchu centrála cestovního ruchu dospěla: *„Úplně na začátku stálo zpracování precizní a moderní, trendy respektující marketingové strategie a nastavení marketingové značky Východní Moravy. Jdeme hodně do kontaktních kampaní, spolupracujeme s cestovními kancelářemi při přípravě produktů. Velmi přesně pracujeme s cílovými skupinami. Každou kampaň si zpětně vyhodnocujeme, abychom mohli ladit dle potřeb cílových skupin a trhů kampaně další.“* (Zlínský kraj, 2010).

V roce 2013 získala cenu za nejlepší destinační management naopak společnost Lipensko, a to v rámci 20. výročí fungování České centrály cestovního ruchu. Cena byla udělena za unikátní nabídku postavenou na zážitcích, kvalitních a vzájemně propojených službách. Ředitelka společnosti Jitka Fatková tuto skutečnost potvrzuje a dodává: *„Dlouhodobě se snažíme turistickou nabídku postavit na zážitcích. To se nám daří hlavně díky tomu, že v destinaci funguje spolupráce mezi hlavními aktéry cestovního ruchu. Neocenitelná je i podpora obce“* (Českokrumlovský deník, 2013).

## Mapa 1 – Destinační společnosti v ČR (2010)



Zdroj: Holešinská, A. (2012), *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*.

### 3.5 MARKETING DESTINACE

Moderní řízení destinací se v současné době neobjede bez aplikace marketingového řízení (Hesková, 2006). Marketing se podle Kotlera a Kellnera (2005) zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem“. Dále poté Kotler spolu s Kellnerem nabízí formální definici dle Americké marketingové asociace (American Marketing Association): „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií“.

Marketingem destinace označuje Jakubíková (2012) proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu, jehož obsahem je analýza místa, plánování, organizování, řízení a kontrola strategií na vymezení lokalit. Marketing dle ní směřuje především

k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.

Marketing v destinaci turismu lze charakterizovat také osmi znaky (Palatková, 2011):

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

### **3.5.1 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ**

Dle názoru Ryglové a kol. (2012) je zřejmé, že pro uspokojení vlastní potřeby je nezbytností analyzovat potřeby potenciálních zákazníků. Na marketing je proto také možné nahlížet jako na proces permanentního zkoumání trendů, potřeb zákazníků (poptávky), nabídky konkurence a její politiky, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu. Směry zkoumání a jeho výsledky je pak možné použít nejenom pro sestavení marketingového mixu, ale i pro strategická rozhodnutí a řídicí procesy v destinaci. Marketingové analýzy by měly zkoumat především:

- potřeby a chování zákazníků z definovaných cílových skupin (co zákazník požaduje, co preferuje, jak se dopravuje, stravuje, jaké služby obvykle čerpá atd.);
- jak požadavky zákazníka uspokojuje konkurence, kolik si za služby účtuje, v jaké kvalitě jsou tyto služby nabízeny, zda neexistuje nepokrytý prostor;
- lokalizační a realizační faktory.



### 3.5.1.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Analýza vnitřního prostředí se soustřeďuje na posouzení vnitřních zdrojů, do jaké míry se jedná o zdroje jedinečné a nenapodobitelné, tedy o zdroje s obsaženou konkurenční výhodou (Jakubíková, 2012).

Analýza podává celkový přehled o nabídce destinace. Palatková (2006) tvrdí, že je nabídka v cestovním ruchu tvořena dvěma součástmi: primární nabídkou a sekundární nabídkou. Pod primární nabídkou bývají chápány atraktivity turistické destinace, které uspokojují primární motivy účasti na cestovním ruchu, tj. :

- přírodní atraktivity (terén, klima, vodní toky a plochy, vegetace, fauna a další),
- kulturně-historické atraktivity (hrady, zámky, tvrze, hradiště, zříceniny, paláce a další),
- kulturní zařízení (galerie, muzea, obrazárny, archivy a další),
- organizované atraktivity (filmové, hudební a divadelní festivaly, folklórní slavnosti, veletrhy a výstavy a další),
- sociální atraktivity (životní styl, tradice, zvyky, gastronomie a další).

Sekundární nabídka podle Királové (2003) představuje prostředky ke splnění služeb a očekávání účastníka cestovního ruchu. Tvoří ji:

- turistická suprastruktura (ubytovací a hostinská zařízení),
- turistická infrastruktura (tour operátoři, cestovní kanceláře a agentury, informační kanceláře cestovního ruchu, směnárny, sportovně rekreační zařízení, kulturně společenská zařízení, rekreační doprava, záchranná služba),
- všeobecná infrastruktura (doprava a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidace odpadů).

### 3.5.1.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Vnější prostředí turistické destinace se skládá ze všech vnějších faktorů, které působí na strategické rozhodování. V souvislosti s analýzou vnějšího prostředí se často používá rámec PEST (jinak též STEP). Jde o uvědomění si politických, ekonomických,

sociálních, technologických a stále také častěji ekologických (PESTE) faktorů, které ovlivňují vnější prostředí regionu (Kolektiv společnosti Eurovision s. r. o., 2007).

**Tabulka 1 – Rámec PEST**

<p><b>POLITICKÉ FAKTORY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antimonopolní regulace</li> <li>• Ochrana životního prostředí</li> <li>• Daňové právo</li> <li>• Bariéry zahraničního obchodu</li> <li>• Přístup k zahraničním investorům</li> <li>• Stabilita vlády</li> <li>• Regulace mezd</li> </ul>	<p><b>EKONOMICKÉ FAKTORY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trendy HNP, případně HDP</li> <li>• Úroková míra</li> <li>• Nabídka peněz</li> <li>• Míra inflace</li> <li>• Míra nezaměstnanosti</li> <li>• Devalvace / revalvace</li> <li>• Změny v životním stylu</li> </ul>
<p><b>SOCIÁLNĚ-KUTLURNÍ FAKTORY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kariérová očekávání</li> <li>• Spotřebitelská aktivita</li> <li>• Počet uzavíraných manželství</li> <li>• Věkové rozvrstvení</li> <li>• Míra plodnosti</li> <li>• Regionální rozdělení obyvatelstva</li> </ul>	<p><b>TECHNOLOGICKÉ FAKTORY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Výdaje na výzkum a vývoj</li> <li>• Zaměření na technologie</li> <li>• Patentová ochrana</li> <li>• Automatizace</li> <li>• Transfer technologií</li> </ul>

Zdroj: Kolektiv společnosti Eurovision s. r. o., (2007). *Strategický rozvoj destinace*.

### 3.5.1.3 MARKETINGOVÝ MIX

Zelenka (2010) se domnívá, že jako marketingový mix mohou být označovány obecně všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou (resp. destinací) ve vzájemné součinnosti vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie (resp. aby byly uspokojeny potřeby zákazníka). Podle Kotlera (2005) jde o soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílového trhu. Klasický marketingový mix lze dle Kotlera vymežit na následujícím schématu.

## Schéma 2 – „Klasický“ marketingový mix



Zdroj: Kotler, P., Keller, K. (2005). *Marketing management*.

Mezi součásti marketingového mixu jsou běžně zařazovány produkt, cena, způsob distribuce a propagace (čili 4P, Product, Price, Place, Promotion, viz schéma výše s vyznačením složek jednotlivých součástí marketingového mixu). Podle Zelenky (2010) je některými autory pojetí marketingového mixu obecně rozšiřováno na 7P (Product, Price, Place, Promotion, navíc lidé - People, prezentace - Presentation, proces - Process).

Morrison (1995) rozšířil dále pojetí marketingového mixu pro cestovní ruch na 8P:

1. **Product** (produkt, výrobek).
2. **People** (lidé).
3. **Packaging** (sestavování balíků služeb).
4. **Programming** (programová specifikace packagů).
5. **Place** (místo).
6. **Promotion** (propagace).
7. **Partnership** (kooperace).
8. **Pricing** (cena).

## **3.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Metody a techniky marketingového výzkumu vycházejí ze sběru primárních dat. Ve výzkumu pracujeme obvykle se dvěma druhy primárních dat - s daty kvantitativními a kvalitativními. Podle toho také členíme základní metody výzkumu na výzkum kvantitativní a kvalitativní. V marketingu se používají oba dva přístupy jako rovnocenné a volí se podle povahy problému a cíle řešení. Při rozhodování o tom, jaký typ výzkumu zvolit je vždy klíčový cíl výzkumu, proto lze v některých případech volit kombinaci obou přístupů (Kozel, Mlynářová & Svobodová, 2011).

### **3.6.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**

Kvantitativní a kvalitativní výzkum se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá „Proč?“, „Z jakého důvodu?“.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účel tohoto výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem (Kozel, 2006).

## **3.6.2 VYBRANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

### **3.6.2.1 DOTAZNÍK**

Pro diplomovou práci Podle Palatkové (2013) by měl každý dotazník v úvodu obsahovat informaci, o co se jedná a proč se tazatel obrací právě na daného respondenta. Pro technické zpracování dotazníku platí následující pravidla:

- na začátek dotazníku nepatří otázky osobního charakteru – ty patří až na konec dotazníku, ale respondent by měl znát smysl dotazníku a instrukce k jeho vyplnění;
- úvodní otázky by měly vzbudit zájem respondenta;
- nakonec se obvykle dávají klasifikační údaje o respondentovi;
- neužívají se odborné názvy;
- nezadáva se příliš mnoho otázek nebo dlouhé otázky;
- každá otázka by měla obsahovat pouze jeden problém;
- otázky musejí být formulovány jednoznačně, jasně a srozumitelně;
- lze přidat i návod na vyplnění – např. zda se zaškrťává více možností nebo pouze jedna atd.;
- není příliš dobré zařazovat příliš osobní otázky, které respondenta často odradí;
- otázky musejí postihovat škálu možných odpovědí (včetně možnosti „nevím“, „nemám názor“ – i to může být často cenná odpověď);
- lépe je klást uzavřené otázky s konkrétní možností odpovědi;
- není možné zjistit vše – délka dotazníku by neměla překročit 2-3 strany.

### **3.6.2.2 ROZHOVOR**

Převážná většina dotazování dnes probíhá zprostředkovaně, bez tazatele, přesto existuje mnoho případů, kdy se dotazování bez rozhovoru, který vede tazatel neobejde. V tom případě je vhodné si dopředu jasně naplánovat celý rozhovor, především o jaký druh rozhovoru půjde, čímž si vymezíme styl komunikace a správně vyškolíme tazatele.

Při přípravě rozhovoru se seznámíme se zadáním výzkumného projektu a způsoby jeho řešení. Rozhodneme, který druh rozhovoru využijeme, v jakém prostředí budeme s respondentem hovořit a v jaké časovém období. Před vlastním rozhovorem je vhodné mít připraveny rámcově odpovědi pro vysvětlení nepochopených otázek, uvádění příkladů apod.

Zahájení rozhovoru slouží k tomu, aby tazatel vysvětlil cíl výzkumu a důvod, proč byl respondent vybrán. Smyslem je motivovat respondenta k ochotě spolupracovat a odpovídat pravdivě.

Průběh rozhovoru závisí na druhu rozhovoru, jenž byl zvolen. Nicméně vždy platí, že by tazatel měl:

- správně odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k povaze respondentů (věk, vzdělání, inteligence, znalost zkoumané problematiky);
- používat jazyk srozumitelný cílové skupině respondentů (nedoporučuje se používat odborné výrazy, pokud se nejedná o odborné dotazování expertů);
- počítat s narůstáním únavy a s poklesem pozornosti (prvních 30 minut je nejdůležitějších) a vhodně zajistit koncentraci respondenta na problém po celou dobu rozhovoru;
- vyloučit subjektivní zasahování a ovlivňování odpovědí respondentů;
- podle míry standardizace dodržovat předepsané postupy.

Rozhovory rozlišujeme obvykle podle:

- míry závaznosti pokynů rozhovoru (nestrukturovaný, polostrukturovaný, strukturovaný),
- počtu účastníků rozhovoru (individuální, skupinový).

Nejnižší míry standardizace dosahuje nestrukturovaný rozhovor vycházející „přirozeně“ z komunikace tazatele a respondenta, resp. ze zadaného tématu rozhovoru. Respondent není nikterak omezen v možnosti projevit své názory, náměty, pocity, postoje atd. V případě polostrukturovaného rozhovoru má tazatel k dispozici seznam otázek, které musí zaznít (zpravidla vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí). Znění otázek, popř. další dotazy volně doplňuje, např. podle znalostí respondenta.

Rozhovor strukturovaný dodržuje přesně stanovené postupy, přesné pořadí a znění otázek. Zatímco oba předchozí druhy rozhovorů často využíváme v kvalitativním výzkumu, strukturovaný rozhovor méně. Strukturovaný rozhovor je někdy chápán odlišně jako standardizovaný rozhovor. Hlavní rozdíl je v poskytování variant odpovědí respondentům. Zatímco strukturovaný rozhovor varianty zpravidla nenabízí, standardizovaný rozhovor využívaný v kvantitativním výzkumu je charakteristický nabízením variant především uzavřených (příp. polouzavřených) otázek. Hlavní výhodou tohoto rozhovoru je snadné zaznamenávání odpovědí (Kozel a kol., 2011).

## 4 ANALÝZA DESTINACE TÁBOR

Tato kapitola spočívá v kompletní analýze destinace, tj. v charakteristice samotného regionu a města Tábor, dále v analýze vnitřního a vnějšího prostředí, analýze řízení destinace a konečně také v analýze SWOT. Pro účely vypracování této kapitoly bylo využito několika zdrojů informací. Práce čerpala v první řadě z interních materiálů Infocentra Města Tábor, a to především z Marketingové strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor, vypracované agenturou STEM/MARK v roce 2009, dále ze strategické koncepce, informačního systému města a jeho výročních zpráv, dále z tištěných propagačních materiálů a oficiálních webových stránek města, dostupných na webové stránce <http://www.taborcz.eu>. Statistické údaje byly čerpány z oficiálních stránek Českého statistického úřadu dostupných na <http://www.czso.cz>.

### 4.1 CHARAKTERISTIKA OKRESU A MĚSTA TÁBOR

Pro účely této diplomové práce bude uvažován region Tábor jako okres Tábor. Po krátké charakteristice tohoto okresu se bude diplomová práce soustřeďovat na město Tábor.

#### **Okres Tábor**

Okres Tábor je z hlediska své rozlohy 1 326 km<sup>2</sup> pátým největším regionem v Jihočeském kraji. Tento okres je situován v severní části Jihočeského kraje. V rámci Jihočeského kraje sousedí s okresy Písek, České Budějovice a Jindřichův Hradec. Na severu sousedí se středočeskými okresy Benešov a Příbram a na východě poté s okresem Pelhřimov kraje Vysočina. Dle počtu obyvatel přesahujícího téměř 102 000 osob a hustoty osídlení 77 osob na km<sup>2</sup>, lze označit tento okres jako druhý největší v kraji. Z hlediska dlouhodobého vývoje počtu obyvatel zaznamenával okres od roku 1990 do roku 2005 mírný pokles (z původních 104 000 obyvatel v roce 1991 na 102 200 v roce 2005). Od konce roku 2005 do roku 2011 se počet obyvatel mírně zvyšoval díky kladnému saldu stěhování, avšak po roce 2012 začal počet obyvatel v okrese opět klesat.



## Mapa 2 - Administrativní rozdělení okresu Tábor k 1.1. 2008

Průměrný počet obyvatel obce = 933

Průměrná rozloha obce (ha) = 1 205

0 2,5 5 10 km

Největší: 1. Tábor = 35 769  
2. Soběslav = 7 304  
3. Sezimovo Ústí = 7 302  
Nejmenší: 1. Zadní Střítež = 28  
2. Nasavrky = 52  
3. Košín = 57

Největší: 1. Tábor = 6 221  
2. Jistebnice = 5 795  
3. Dolní Hořice = 3 910  
Nejmenší: 1. Nasavrky = 146  
2. Košín = 193  
3. Pohnánek = 250



Zdroj: Český statistický úřad, (2008). *Administrativní rozdělení okresu Tábor k 1.1. 2008*. Dostupný z <<https://www.czso.cz/csu/xc>>.

Krajina v okolí Tábora propojuje přírodní krásy spolu s historickými pamětihodnostmi. Na území okresu se nachází řada přírodních zajímavostí od Chýnovské jeskyně, nejstarší zpřístupněné jeskyně v Čechách, přes státní přírodní rezervaci Rašeliniště Borkovická blata, až po zachované písečné přesypy podél Lužnice a Nežárky. Okres je vyhledávaný však nejen pro své přírodní krásy, ale také pro mnohé historické památky, jako je například hrad Kotnov, zřícenina hradu Kozí hrádek či zámek Bechyně.

### **Město Tábor**

Město Tábor je situováno na severním okraji jižních Čech na rozmezí Třeboňské pánve a Vlašimské vrchoviny. Vzdálenost 83 km jižně od hlavního města Prahy a 60 km severně od Českých Budějovic svědčí o jeho výhodné poloze na silničním tahu z Prahy do Lince přes České Budějovice. Aglomerace Tábora, Plané nad Lužnicí a Sezimova Ústí představuje v pořadí druhou největší koncentraci obyvatel v jižních Čechách. Tábor, jako druhé největší město Jihočeského kraje, čítá téměř 36 000 obyvatel.

Město Tábor je neodmyslitelně spojeno s husitstvím a s jeho spoluzakladatelem, Janem Žižkou z Trocnova. Historie města se datuje již od počátku 13. století, kdy bylo za vlády Přemysla Otakara II. založeno město „Hradiště“ na náhorní plošině nad řekou Lužnicí. Poloha města, bohatá na vodní toky a skalnaté srázy, přitáhla pozornost zradikalizovaných husitů, kteří zde později roku 1420 založili vojenské město. Odtud se poté vedli mnohé vítězné výpravy v čele s Janem Žižkou a Prokopem Holým, kteří využili této strategické polohy a vytvořili z Tábora nedobytnou pevnost. Porážka radikálních husitů v bitvě u Lipan vedla ke smíru Tábořských s císařem Zikmundem a také k vyhlášení Tábora královským městem v roce 1437. Právě díky systému zástavy a řadě dochovaných historických památek, bylo město vyhlášeno Městskou památkovou rezervací. Mimo jiné památky se město pyšní také nejstarší údolní nádrží v Evropě, zvanou Jordán, založenou roku 1492 a pořádáním světových sportovních pohárů v cyklokrosu a triatlonu.

## **4.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ**

Tato kapitola se zabývá v první řadě analýzou primární a následně sekundární nabídky cestovního ruchu ve městě Tábor a jeho okolí.

### **4.2.1 ANALÝZA PRIMÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE**

Analýzou primární nabídky destinace se rozumí popis přírodního, kulturně-historického a kulturně-společenského potenciálu destinace.

#### **4.2.1.1 PŘÍRODNÍ POTENCIÁL**

Tábor se pyšní doposud zachovanou přírodní a historickou scenérií, které dominuje řeka Lužnice. Tato mírně zvlněná krajina s rozsáhlými lesními komplexy a řekou Lužnicí vytváří vhodné podmínky pro pěší turistiku, cyklistiku, projížďky na koních a vodní turistiku. Převážnou část území Tábora tvoří Třeboňská pánev spolu s Táborskou pahorkatinou, dosahující nejvyšších výšek až přes 700 m. n. m. V oblasti Třeboňské pánve převažuje soustava rybníků a kanálů, včetně řady rašelinišť. Nadmořská výška se zde pohybuje v rozmezí 430 až 530 m.n.m. Zbytek území náleží kulturní krajině, tj. polím, loukám, dopravním komunikacím a osídleným oblastem. Nejvyšším bodem města je Žižkovo náměstí s nadmořskou výškou 450 m.n.m.

Na území Táborska byly zřízeny 4 evropsky významné lokality v rámci soustavy chráněných území Natura 2000. Lze zde nalézt také 5 maloplošně chráněných území kategorie přírodní památka – Hroby, Stříbrná Huť, ostrov Markéta, rybník Hejtman a výslunná jižní stráň Luna, dále chráněné území kategorie národní přírodní památka Granátová skála a přírodní park Turovecký les.

Průměrné roční teploty zde dosahují 8 °C, průměrná teplota v měsíci červenci se pohybuje kolem 16 °C a v lednu kolem – 4 °C. Zatímco červenec a srpen patří k nejteplejším měsícům s teplotami převyšujícími 20 a více °C, od prosince do ledna převládá období nejchladnější, s teplotami klesajícími až k -10 °C.

Z hlediska cestovního ruchu patří k nejvýznamnějším tyto přírodní cíle:

- **Vodní nádrž Jordán** byla vybudována v roce 1942, jako první údolní nádrž ve střední Evropě. Vodní nádrž o ploše asi 50 ha s maximální hloubkou 14 metrů sloužila dříve obyvatelům Tábora jako zásobárna pitné vody, dnes je využívána již pouze pro rekreaci. Jordán byl vypuštěn v roce 2011 po více než 180 letech za účelem odbahnění a vybudování výpustí. Tato investiční akce ve výši 466 milionů korun byla ukončena v létě roku 2014 a Jordán byl opět napuštěn vodou. S Jordánem je spojena ještě další přírodní zajímavost a to Jordánský vodopád o výšce 18 metrů, kterým přepadá část vody z Jordána do Tisemenického potoka.
- **Botanická zahrada** vznikla na okraji nejrušnější části města v roce 1866 a je v současnosti druhou nejstarší v České republice. Na záhonech a sklenících se pěstuje přes 4 000 rostlin, ve sklenících je k vidění teplomilná flora a v arboretu potom evropské a cizokrajné dřeviny.
- **Řeka Lužnice** je silně spjata s Tábořem stejně tak jako husitství. Úsek od Veselí nad Lužnicí do Tábora a z Tábora k Bechyni je pro svoje vynikající podmínky využíván hojně k vodní turistice.
- **Granátová skála** se nalézá na pravém břehu řeky Lužnice. V této rulové skále se vyskytovaly v hojném počtu rudé granáty typu almandinu, který se používá pro šperkařské účely v Orientu. Velká část skály byla odtěžena a v minulosti využita pro stavbu cest, patníků a okolních domů.
- **Chýnovská jeskyně** byla objevena roku 1863 a díky své jedinečné geologické stavbě patří mezi světové unikáty.

#### 4.2.1.2 KULTURNĚ-HISTORICKÝ POTENCIÁL

Tábor nedisponuje pouze přírodními krásami, ale také svým kulturně historickým potenciálem. Na území regionu Tábor se nachází řada kulturních a historických památek – hrady, zámky, zříceniny hradů či technické památky. Historické jádro města vyhlášené Městskou památkovou rezervací nabízí pohled na fasády starých městských domů s různými stavebními slohy, zbytky opevnění a malebná zákoutí zase připomínají bohatou husitskou minulost. K nejvýznamnějším kulturně-historickým atraktivitám Tábora a jeho okolí patří:

## Hrady, zříceniny hradů a zámky

- **Hrad Kotnov a Bechyňská brána** je nejstarší památkou v Táboře pocházející z druhé poloviny 13.století. Roku 1532 byl hrad poškozen při rozsáhlém požáru a následně přestavěn na pivovar. Z původních předpokládaných čtyř věží se dochovala pouze jediná, zvaná Kotnov. K hradní věži náleží Bechyňská brána, kde se nachází expozice „Život a práce středověké společnosti“.
- **Hrad Šelmberk** byl založen roku 1318 rodem Bizců nedaleko města Mladá Vožice. Pozůstatkem hradu je válcová věž s cimbuřím, která je 26 metrů vysoká.
- **Hrad Choustník** leží 11 km jihovýchodně od Tábora. Byl vystavěn Benešem z Choustníka po roce 1250.
- **Hrad Borotín** pocházející z 14. století se nalézá 11 km severozápadně od Tábora. Tato zřícenina byla inspirovala k tvorbě českého básníka Karla Hynka Máchu.
- **Zřícena hradu Kozí hrádek** je národní kulturní památkou poblíž Sezimova Ústí, známou především jako místo pobytu slavného reformátora katolické církve Mistra Jana Husa.
- **Zřícenina hradu Dobronice u Bechyně** s válcovitou věží pochází z 14. století. Zpřístupněna je pouze jeho hradní věž, kde lze obdivovat nádherný výhled na údolí řeky Lužnice.
- **Zřícenina hradu Přiběnice** se nachází na strmé skále v meandru řeky Lužnice. Gotický hrad byl vystavěn Vítkovci ve 13. století, ale během husitských válek byla tato pevnost zničena.
- **Zámek Bechyně** byl původně vystavěn jako gotický hrad Přemyslem Otakarem II., v 16. století byl však přestavěn na renesanční zámek. V současnosti slouží i jako muzeum keramiky.
- **Státní zámek Červená Lhota** je renesanční zámek z 14. Století, původně vystavěný jako gotická vodní tvrz. Tato národní kulturní památka byla vybudována na skalnatém ostrůvku uprostřed rybníka a je přístupná pouze přes kamenný most. Název Červená Lhota pochází od střechy, kterou nechali Slavatové pokrýt červenou taškovou krytinou.

## Sakrální památky

- **Děkanský kostel Proměnění Páně na hoře Tábor** je stavbou pozdě gotického stylu s prvky renesance a baroka, z roku 1541. Interiér kostela je tvořen síňovým trojlodím a sít'ovou klenbou, kterou nesou osmiboké sloupy. Kostelní věž s trojstupňovou barokní bání měří 87 metrů. Na vyhlídku v kostelní věži vede 250 schodů.
- **Poutní kostel Klokočy**, jenž nese srovnání s největšími skvosty architektury evropského baroka, byl dostavěn roku 1714. Později k němu přibyly ještě ambity a kaple, až vznikla stavba s půdorysem dvojitého kříže. Z centra města k němu vede křížová cesta, která má 14 zastavení.
- **Klášteřínský kostel Narození Panny Marie**
- **Kostel svatého Filipa a Jakuba**

## Muzea

- **Husitské muzeum Tábor** se nachází na Žižkově náměstí v budově Táborské radnice z roku 1521, jenž je národní kulturní památkou. V přízemí budovy se nachází expozice „Husité“, která provádí návštěvníky dlouhou historií husitství. Husitské muzeum nabízí také prohlídku středověkého podzemní o délce 650 metrů, která vznikla roku 1947 spojením sklepů pod domy na Žižkově náměstí.
- **Muzeum čokolády a marcipánu** je jedním největších muzeí v Evropě. Návštěvníci zde mohou vidět sbírku historických plakátů, obalů čokolád, model výroby a dopravy čokolády a informace o jejím původu. Součástí muzea jsou také pohádkové katakomby, čokoládová dílna, výstava marcipánových modelů, čokoládová fontána a obchod s pralinkami.
- **Muzeum Lega** vlastní expozici stovky modelů ze všech koutů světa. Expozice zahrnuje také laserovou a světlenou show věnovanou tématu Star Wars, dětský koutek a obchod se stavebnicemi LEGO.
- **Muzeum Loutkařského umění** provádí návštěvníky expozicí s loutkami, filmovými dekoracemi a rekvizitami z let 1992 - 2012.
- **Muzeum zemědělských strojů v Želči**

## Městské galerie

- **Galerie 140**
- **Galerie U Radnice**
- **Galerie Vodárenská Věž**

## Technická díla

- **Stádlecký řetězový most** stál původně na Vltavě v Podolsku, odsud byl přemístěn do údolí řeky Lužnice před napuštěním Orlické přehrady. Základem tohoto mostu jsou betonové oblouky spojené obřími řetězy.
- **Křižíkova železniční trať** je první elektrickou dráhou v Rakousku-Uhersku vedoucí z Tábora do Bechyně. Byla vystavěna za dozoru Františka Křižíka v letech 1902 – 1903.

### 4.2.1.3 KULTURNĚ-SPOLEČENSKÝ POTENCIÁL

Tábor žije bohatým kulturním životem spojeným nejen s husitskou historií města, ale i s hudbou, sportem, divadlem či filmem. K nejznámějším kulturním, sportovním či gastronomickým akcím během roku na území Tábora patří:

## Kultura

- **Reprezentační slavnosti piva a minerálních vod** (únor), spojené se soutěží o Českou pivní pečeť, jsou místem, kde se prezentuje přes čtyřicet pivovarů s více než sto druhy piv.
- **Velikonoční jarmark** (březen)
- **Pohádkový den** (duben) přenesení Tábora do pohádkového světa, děti se mohou zúčastnit mnohých atrakcí, soutěží a shlédnout řadu divadelních představení.
- **Otevření turistické sezony** (květen) zahrnuje organizované cyklovýlety, pěší pochody pro rodiče s dětmi, nordic walking a kulturní doprovodný program.
- **Husitské dny** (červen) jsou určené především žákům základních škol. Program se koná na přírodě pod hradbami města v historickém areálu Housova mlýna. Na

děti čeká divadelní hra o životě Mistra Jana Husa, ukázky ze středověkého života, hry a soutěže podané zábavnou formou.

- **Festival léto nad Lužnicí** (červen), spojující město Tábor, Sezimovo Ústí, Planou nad Lužnicí a Bechyni, nabízí jak kulturní, tak i sportovní program v podobě závodů dračích lodí, cyklojízdy po březích Lužnice a mnoho dalších aktivit.
- **Mezinárodní jazzový festival Bohemia Jazzfest** (červenec)
- **Táborské kulturní léto** (červenec – srpen) nabízí volný program kulturních akcí v letních měsících – koncerty vážné hudby, rockové koncerty, kinematograf na cestách, pouliční divadlo, pohádky pod širým nebem a mnoho dalších akcí.
- **Komedianti v ulicích** (srpen) představují mezinárodní festival pouličního divadla v ulicích Starého města.
- **Táborská setkání** (druhý týden v září, pátek – neděle) je festival inspirovaný středověkou historií, kdy se jednou ročně Tábor promění na středověké město. Nenapodobitelnou atmosféru města plného trhovců, kejklířů, řemeslníků a rytířských soubojů doplňuje slavnostní průvod městem v čele s Janem Žižkou, velkolepým ohňostrojem a středověkými trhy.
- **Mezinárodní festival outdoorových filmů** (říjen)
- **Táborské Vánoce** (prosinec) zahrnují pestrou nabídku od roje čertů, přes slavnostní nasvícení stromku na Žižkově náměstí, Staročeský Vánoční trh, až po koncerty.

## Sport

- **Mistrovství světa v cyklokrosu** (rok 2001, 2010 a 2015, leden)
- **Velká cena Tábora** (srpen)
- **Český pohár v triatlonu** (srpen)
- **Evropský pohár juniorů v triatlonu** (srpen)
- **Běh starým městem** (září)
- **Večerní běh Táborem** (říjen)
- **Světový pohár v cyklokrosu** (říjen)



#### **4.2.1.4 SPOTROVNÍ POTENCIÁL**

Krajina Táborského regionu představuje velký potenciál pro trávení aktivní dovolené. Celé území je protkáno hustou sítí pěších stezek a cyklostezek o celkové délce více než 1000 km. I vodácká turistika na řece Lužnici se těší velké oblibě, každoročně se po ní plaví přes tisíc vodních turistů. V zimních měsících lze využít 56 km běžeckých tras v oblasti Čertova břemene.

#### **Cykloturistika**

Táborsko nabízí jak rovinatou krajinu v okolí Soběslavi a Veselí nad Lužnicí, tak kopcovitý terén na Jistebnicku a Mladovožicku. Na Táborsku je vyznačeno přes 400 km cyklotras vedoucích převážně po málo frekventovaných silnicích II. a III. třídy (viz Tabulka 2). Tyto trasy byly roku 2004 vybaveny cykloturistickým mobiliářem, do něž spadají lavičky, mapy regionu, kolostavy a další. Táborském prochází také dálková cyklotrasa Greenways Praha – Vídeň, která spojuje střední a jižní Čechy, jižní Moravu a Rakousko. Cyklisté mohou čerpat informace také z nového webu [www.taborskemnakole.cz](http://www.taborskemnakole.cz), který informuje o doporučených cyklistických trasách pro trekkingová a horská kola, o kratších trasách pro rodiny s dětmi a dalších záležitostech, týkajících se cykloturistiky.

#### **Pěší turistika**

Nenáročný terén Táborské krajiny vedoucí pestrou a malebnou krajinou je ideálním předpokladem pro pěší turistiku. Hustá síť značených turistických stezek v celkové délce 637 km vede přes mnohé z turisticky vyhledávaných cílů. Město Tábor je výchozím bodem žluté trasy do Příběnic a Plané nad Lužnicí, zelené směrem na Dobronice a Staré horky a konečně modré na Hýlačku. Táborem prochází také červená trasa z Chotovin do Dobronice mající odbočku i na Kozí hrádek. Nejvyhledávanější naučné stezky na Táborsku jsou:

- Naučná stezka a vycházkové okruhy Pintovka (z centra města vzdálena 1,2 km)
- Naučná stezka Borkovická blata (5,5 km)
- Naučná stezka Veselské pískovny (7 km)
- Naučná stezka „Nadějkovsko“ (13,5 km)

## **Vodáctví**

Řeka Lužnice se patří díky svého malému mírnému spádu a mírnému proudu mezi jedny z nevyhledávanějších řek v Čechách. Sjíždění této mírně obtížné řeky je vhodné jak pro začátečníky, tak pro mírně pokročilé vodáky. Lužnice je sjízdná z Nové Vsi až k ústí Vltavy a tento úsek měří 146 km. Vodáci však obvykle vyplouvají ze Suchdola nad Lužnicí, odkud je trasa dlouhá 127 km. Absolvování celé trasy ze Suchdola do Bechyně trvá přibližně pět dní. Trasa z Veselí nad Lužnicí do Tábora nebo z Tábora do Bechyně poté zabere pouze jeden den.

Během sjíždění řeky mohou vodáci navštívit řadu atraktivit či zakončit výlet v jednom z místních kempů a tábořišť, mezi něž patří tábořiště Suchomelův ostrov, vzdálené pouze pár set metrů od centra, kemp U Ježka či kemp a lesní restaurace Harrachovka.

## **Lyžování**

Krajina v okolí Tábora nabízí také využití pro zimní pohybové aktivity. Oblast zvaná Čertovo břemeno na území mikroregionu Jistebnicko se pyšní výbornými podmínkami pro jízdu na běžkách. Mezi výchozí místa značených běžeckých stop s možností parkování a informačními panely patří Myslkov, Veletín, Červený Újezd, Chyšky, Sudoměřice u Tábora, Borotín, Libenice, Kamenná Lhota, Střeziměř, Cunkov, Nadějkov, Jistebnice a Tábor. Nejvyšší vrchol regionu se nazývá Javorová skála, dosahuje 723 m.n.m. a na jeho severním svahu se nalézá rekreační zařízení Monínek. Pod hlavní budovou areálu se nachází dětský vlek, nad areálem je poté sjezdová trať střední obtížnosti měřící 1 200 metrů.

## **4.2.2 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE**

### **4.2.2.1 TURISTICKÁ SUPRASTRUKTURA**

Dle údajů veřejné databáze Českého statistického úřadu z roku 2013, okres Tábor disponuje 121 **ubytovacími zařízeními**. Zatímco kategorie hotel\*\*\*\*\* nemá v tomto okrese žádné zastoupení, v kategorii hotel\*\*\*\* se nachází 4 zařízení a v kategorii hotel\*\*\* 12 zařízení. Kategorie hotel\*\* obsahuje 3 zařízení a kategorie

hotel\* pouze jedno zařízení. Nejhojněji zastoupenou kategorií představují hotely, zbylé zařízení spadají do kategorie kemp (13), chatová osada (10), turistická ubytovna (6) či ostatní hromadná ubytovací zařízení (28). Region Tábořsko nabízí v celkovém součtu kapacitu 7 280 lůžek a přes 1000 míst pro stany a karavany.

V regionu Tábor můžeme nalézt pouze dvě certifikovaná zařízení. Dle katalogu klasifikovaných ubytovacích zařízení České republiky Hotelstars (2015), se jedná o Hotel GOLD Chotoviny\*\*\*\*\* a Hotel MAS\*\*\*. Ve městě Tábor se nachází celkem 8 hotelů z nichž jsou čtyři kategorizovány čtyřmi hvězdičkami, a to Hotel Nautilus, Hotel Dvořák, Hotel Žižkovy Lázně a také nedávno zrekonstruovaný Hotel Palcát. Dále zde nalezneme 8 penzionů, 4 kempy a 2 ubytovny.

Počet ubytovacích zařízení se od roku 2007 výrazně neměnil, držel se v průměru kolo počtu 90. Od roku 2009 začal počet zařízení mírně stoupat, v posledních třech letech se ale počet opět ustálil a v průměru dosahuje hodnoty 120. Tuto tendenci lze vysvětlit vzrůstajícím počtem přijíždějících turistů v rozmezí let 2009 až 2012. Lůžková kapacita však aktuálně odpovídá počtu přijíždějících turistů, proto se výrazný nárůst nových zařízení do budoucna neočekává.

Zatímco ve městě Tábor je **restauračních zařízení** více než dostatečný počet, mimo jeho aglomeraci se nabídka služeb značně snižuje a to platí i co se týče kvality těchto zařízení. Ve městě je provozováno celkem 45 restaurací různých úrovní od těch nejlevnějších až po luxusní, 12 jídelen a rychlých občerstvení, 18 zařízení typu kavárna, cukrárna a bar a konečně 2 vinotéky a 1 čajovna. Okres Tábor má na svém území také dvě restaurace, certifikované značkou Czech Specials, mezi něž patří Hotel GOLD Chotoviny a Hotel Elzet. Stravovací zařízení lze hodnotit kladně pro širokou škálu jejich výběru, v jejich nabídce však chybí typické regionální speciality, jako jsou ryby či pokrmy typické pro dobu husitství, které by mohli motivovat další turisty k návštěvě Tábora.

#### **4.2.2.2 TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA**

Ve městě Tábor jsou zřízeny tyto **cestovní kanceláře**: CK D-TOUR, CK FIRO-tour, CK FISCHER, CK IDEAL – TOUR PRAHA, CK VELOTOURS, CK BOLERO

TOURS, CK JUREČKA, CK Čedok, CK PET-TOUR, CK COMETT PLUS, CK Agentura H+H a cestovní agentury: CA INVIA, CA JORDÁN, CA NN.

**Turistická informační centra** jsou k dispozici v Táboře, Mladé Vožici, Bechyni, Soběslavi a ve Veselí nad Lužnicí. Turistické informační centrum Tábor se nachází na Žižkově náměstí v budově radnice a jeho další pobočka je umístěna na nádraží ČD. Ve městě se dále nachází celkem 8 **bank**, 33 **bankomatů** a 2 **směnárny**.

Součástí turistické infrastruktury jsou také **kulturně-společenská zařízení** (blíže popsána v kapitole 5.2.1.2) a **sportovně-rekreační zařízení**. Region Tábor je svým přírodním rázem a množstvím sportovních zařízení vhodným místem k provozování široké škály sportů. Sportovním centrem regionu je město Tábor s krytým plaveckým bazénem vzdáleným cca 500 m od centra. V objektu plaveckého areálu se nachází také Individuální relaxační centrum spolu s vířivkou a saunou. V letních měsících lze využít venkovní aquapark s bazénem a tobogánem či Sokolskou plovárnu na břehu Jordána. Ve městě je hojně navštěvován také zimní stadion, nabízející veřejné bruslení a krytá tenisová hala sídlící vedle stadionu. Nejbliž centru města jsou však tenisové kurty „Pod Jordánskou hrází“. Mezi další nabídku sportovních aktivit ve městě lze zahrnout také fitness centra, ricochet či squash nebo bowling.

Město Tábor dlouhodobě usiluje také o vytváření tzv. odpočinkových zón v blízkosti satelitních aglomerací. Výsledkem toho snažení bylo vystavění odpočinkové zóny Komora na pravém břehu řeky Lužnice v Sídlišti nad Lužnicí. Tento areál obsahuje cyklistický ovál o celkové délce 994 m, víceúčelová travnatá hřiště, venkovní posilovnu, kurty pro beachvolejbal, cestu pro pěší s planetární stezkou, dětské hřiště ve tvaru lodi a nekuřáckou restauraci s relaxačním centrem.

#### 4.2.2.3 VŠEOBECNÁ INFRASTRUKTURA

Z pohledu **dopravy**, Tábor zaujímá významnou polohu na křižovatce dvou hlavních silničních tahů Praha – České Budějovice – Linec a Písek – Pelhřimov – Brno. Tímto územím prochází také významná železniční trať č. 220 – Praha – Benešov – Tábor – České Budějovice – Horní Dvořiště – státní hranice.

Autobusové nádraží leží v západní části nového Tábora a hned v jeho sousedství se nachází také železniční stanice města. Místní doprava je zajišťována autobusy městské hromadné dopravy společnosti COMETT PLUS, s.r.o. Trojměstí Tábor – Sezimovo Ústí – Planá nad Lužnicí je obsluhováno v maximální špičce 32 autobusy na 15 linkách. Dálkovou dopravu poté zajišťují převážně podniky České Dráhy, a.s., ČSAD Jihotrans, a.s. a další soukromí dopravci. Pro soukromou přepravu mohou turisté využít také služeb 6 zdejších půjčoven automobilů.

**Parkovací systém** města je provozován Technickými službami Tábor, spol. s.r.o. Ve vnitřním městě se nachází zóna placeného stání. Celá oblast se dále dělí na zóny vyhrazeného parkování pro obyvatele s trvalým bydlištěm či organizace se sídlem v této oblasti a lokality s parkovacími návštěvníky pro krátkodobé stání. Plán parkovišť, včetně ceny a doby placeného parkování ukazuje Mapa 3 (viz Přílohy). K parkování lze také využít parkovací dům Pod Střelnicí s kapacitou 92 parkovacích míst, vzdálený asi 200 metrů od centra města.

**Obchodní síť** ve městě Tábor se jeví jako optimální. Největší koncentrace obchodů se nachází v centru města na třídě 9. května, kde jsou k dispozici také dva obchodní domy a to Obchodní dům Dvořák a Obchodní Centrum Pasáž Atlantis. Na území Táborska je poté provozováno kolem 50 supermarketů a hypermarketů.

Zásobování města **pitnou vodou** je řešeno dálkovým přívodem vody z Jihočeské vodárenské soustavy, z úpravy vody Plav a jako doplňkový zdroj pitné vody slouží úpravná vody Tábor - Rytíř. Veškerý vodohospodářský majetek je vložen do Vodárenské společnosti Táborsko, s.r.o. a provozem těchto zařízení se zabývá akciová společnost ČVAK, a.s., provozní středisko Tábor. Tábor a jeho aglomerace je napojena na společnou kanalizační soustavu. **Odpadní vody** ze severní části Tábora jsou čištěny v čistírně odpadních vod v Táboře – Klokotech a jižní část obsluhuje areál čistírny odpadních vod na Mělké AČOV. **Svoz komunálních odpadů** je zajištěn společností RUMPOLD, s.r.o. Praha s provozovnou v Táboře a sběr separovaného odpadu společností EKO-KOM, a.s.

## 4.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Analýza vnějšího prostředí je vypracována na základě analýzy PESTEL dle Jakubíkové (2009), která je popsána v kapitole 2.2.

### 4.3.1 POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY

Základní politickou podmínkou rozvoje cestovního ruchu je mír. Česká republika, se jako demokratický stát, řadí mezi země politicky stabilní, tolerantní vůči menšinám a země bezpečná z hlediska čistoty, hygieny i přírodních hrozeb. (Czech, 2011).

Pro účastníky cestovního ruchu jsou důležitým politickým faktorem cestovní formality, související s překročením státních hranic. Česká republika je členem Evropské Unie a od prosince roku 2007 také členem Schengenského prostoru. Země, které podléhají vízové povinnosti jsou zveřejněny ve společném seznamu na webových stránkách Ministerstva zahraničních věcí České republiky, dostupných na [http://www.mzv.cz/jnp/cz/informace\\_pro\\_cizince/kratkodobe\\_vizum/seznam\\_statu\\_jeji\\_chz\\_obcane\\_podlehaji/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/informace_pro_cizince/kratkodobe_vizum/seznam_statu_jeji_chz_obcane_podlehaji/index.html). Na Evropském kontinentu k nim patří například Bělorusko a Rusko.

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky slouží jako metodický a koordinační organ pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Pro činnost tohoto ministerstva je nepostradatelná **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020**, střednědobý strategický dokument v oblasti cestovního ruchu. Cíl této koncepce spočívá ve zvyšování konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, v zachování jeho ekonomické výkonnosti, včetně pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky. Hlavní strategické cíle koncepce se dělí mezi čtyři priority (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2014):

- Priorita 1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu
- Priorita 2 – Management cestovního ruchu
- Priorita 3 – Destinační marketing
- Priorita 4 – Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj

Mezi další významné legislativní nástroje využívané pro koordinaci problematiky cestovního ruchu patří tyto zákony a vyhlášky:

- Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu
- Novela zákona č. 526/1990 Sb. o cenách
- Novela zákona č. 159/99 Sb. o obsahu činnosti a výkonu horské služby

Velkou roli v cestovním ruchu hraje také agentura CzechTourism, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Základní cíl této státní příspěvkové organizace spočívá v propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu, nejen v zahraničí, ale také v České republice.

#### **4.3.2 EKONOMICKÉ FAKTORY**

Podle Koncepce státní politiky cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2014) je cestovní ruch díky rostoucí zahraniční návštěvnosti hlavního města Prahy více internacionalizován. Výsledkem toho závisí celkové výkony čím dál více na mezinárodních příjezdech, které jsou ovlivňovány kupní silou zdrojových trhů a vývojem měnového kurzu.

Významným ekonomickým faktorem vnějšího prostředí je ekonomický růst, jímž se rozumí vzestup hospodářského potenciálu dané země, v souvislosti s růstem potenciálního hrubého domácího produktu (dále jen HDP). Dle Tabulky 3 (viz Přílohy) je patrné, že HDP má v posledních letech po období globální krize opět rostoucí trend. Česká republika však na konci roku 2014 zpomalila růst a na místo předpokládaného růstu o 2,4 % za rok, vzrostla jen o 2 %. Prognózy Ministerstva financí do budoucna jsou však příznivější, pro rok 2015 se počítá s růstem ekonomiky o 2,7 %, v roce 2016 pak pouze o 2,5 %. Růst by měl být tažen výhradně domácí poptávkou, která povede ke zvýšení dovozu. Příspěvky výdajů na spotřebu a tvorby hrubého kapitálu by měly zůstat vyrovnané.

Mezi další ekonomické faktory patří inflace, která způsobuje pokles kupní síly peněz, růst cen zboží a pro cestovní ruch znamená především nepříznivý růst cen služeb. Dle tabulky 3, dosahovala inflace největších hodnot v roce 2012 a to 3,3 %. Výhledy Ministerstva financí na období 2014 až 2016 jsou však optimističtější. V roce

2014 míra inflace dosáhla 0,4 % a i v roce 2015, by měly spotřebitelské ceny růst nadále pomalým tempem a dosáhnout tak 0,3 % za rok. Faktory ovlivňující inflaci by však měly v roce 2016 působit neutrálně či protiinflačně a růst spotřebitelských cen by se měl tedy zrychlit.

I co se týče vývoje směnného kurzu, prognózy Ministerstva financí udávají pozitivní výhledy pro zahraniční cestovní ruch. Česká koruna vůči euru od roku 2011 postupně posiluje a aktuální predikce pro rok 2015 mluví o dosažení kurzu CZK/EUR 27,7. Podobně je na tom i rok 2016, kdy se očekává mírný pokles kurzu na CZK/EUR 27,6.

Pro cestovní ruch je neméně významným faktorem také nezaměstnanost, která má patřičný vliv na snížení zbytných výdajů. Podle údajů VŠPS v Tabulce 3 by se měla míra nezaměstnanosti od roku 2011 postupně snižovat díky pozvolnému vzestupu ekonomické aktivity a dosáhnout v roce 2016 5,6 %. Očekává se tedy mírný vzestup zaměstnanosti.

#### **4.3.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY**

Sociální prostředí ovlivňuje značně podobu cestovního ruchu v destinaci. Pod sociálními faktory, si lze představit demografické změny, vzdělání, hodnoty, potřeby a preference společnosti, které mají silný vliv na oblast cestovního ruchu.

V oblasti sociálně kulturních faktorů vnějšího prostředí hraje velkou roli demografie. Dle údajů Českého statistického úřadu z roku 2014 má Jihočeský kraj 673 143 obyvatel. Okres Tábor čítá 102 611 obyvatel s průměrným věkem 42,3 let, kde mají větší zastoupení ženy. V České republice s projevuje dlouhodobý trend u celé řady demografických procesů. Od roku 2012 se opět zlepšovaly úmrtnostní poměry, což vedlo k prodloužení střední délky života a poklesu úmrtnosti kojenců. Nadále klesá počet sňatků a narůstá podíl dětí narozených mimo manželství.

Vzhledem k zvyšující se střední délce života a nízké plodnosti současná populace stárne. Tento trend bude i nadále pokračovat, avšak senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat většími příjmy. Seniorský cestovní ruch, typický svou poptávkou po kvalitě, pohodlí, bezpečnosti, relaxačních aktivitách a především



poptávkou v období mimo hlavní sezonu, by mohl částečně vyrovnat problém sezónnosti, se kterým se potýká řada subjektů podnikajících v cestovním ruchu.

Také vzdělanost obyvatelstva je jedním z důležitých sociálně kulturních faktorů. Průměrná úroveň vzdělanosti s každým rokem roste, což se projevuje ve vyšších požadavcích účastníků v cestovním ruchu. Tento trend povede k poptávce po balíčcích služeb cestovního ruchu, zahrnujících zážitky v oblasti kultury, umění a historie. Lidé budou zvědavější a poroste tak poptávka nejen po nevěšedních způsobech poskytování informací, ale i po neobvyklých destinacích střední a východní Evropy.

Podle Koncepce státní politiky cestovního ruchu bude na vzestupu cestování za přírodou a na venkov. Lidé budou čím dál více investovat také do svého zdraví, fyzické a psychické kondice. Proto se preference účastníků cestovního ruchu přiklánějí spíše k aktivním dovoleným s aktivitám s nimi souvisejícím. Dá se tedy očekávat, že nadále proroste poptávka po wellness a lázeňských pobytech. Také rostoucí cena lidského času vede účastníky cestovního ruchu k aktivitám, které čas efektivně naplní. Jak již bylo zmíněno výše, lidé začínají investovat především do sebe a tak cestují, aby obohatili své znalosti, zkušenosti a něčemu se přiučili.

#### **4.3.4 TECHNICKO-TECHNOLOGICKÉ FAKTORY**

Rozvoj technologií v posledním desetiletí výrazně změnil rozhodování a chování účastníka cestovního ruchu. Technologie nabízejí obrovské možnosti nejen v oblasti získávání informací, ale také v komunikaci. Účastník cestovního ruchu má nyní možnost zjistit veškeré informace v co nejkratším čase, za použití co nejmenšího počtu zařízení. Internet je neustále v popředí jako nesilnější nástroj pro získávání informací. Lidé začínají přikládat velký význam tzv. „word of mouth“ a hledají inspiraci, informace či rady na sociálních sítích a blozích. Podnikatelé v cestovním ruchu mají na druhou stranu, díky těmto technologiím větší přehled informací o zákazníkovi a mohou tak přesně profilovat a individualizovat své nabídky tak, aby maximálně odpovídaly potřebám zákazníka.

Význam rozvoje technologií spočívá především v dopravě. Díky zdokonalování technologií se dopravní prostředky stávají rychlejšími, pohodlnějšími a dostupnějšími. Vzdálenosti se zkracují a možnosti, jak se dostat do dané destinace, je nespočet.

Zároveň dochází k úspoře nákladů a zvyšuje se kvalita služeb pro cestující. Na podnikatele v oblasti dopravy je však vyvinut velký tlak a musí tak ustát intenzivnější konkurenční boj na trhu.

#### **4.3.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY**

Během posledních desetiletí vznikly vlivem cestovního ruchu rozsáhlé škody na životním prostředí. Snaha o nalezení souladu mezi cestováním a ochranou přírody, vedla ke vzniku ekologicky šetrných forem cestovního ruchu. Vedle masového turismu se dostává do popředí poptávka po udržitelných formách cestovního ruchu, kam spadá například agroturistika, venkovský cestovní ruch, ekoturistika, ekoagroturistika a mnohé další. Podle agentury Czech Tourism, v České republice cíleně vyhledávají ekologické ubytování pouze tři procenta turistů. Kdyby byla však nabídka těchto služeb dostatečná, využila by jí až pětina domácích turistů. Z čehož plyne, že tato oblast cestovního ruchu, ve spojení s téměř nedotčenou krajinou Jihočeského kraje, má do budoucna velký potenciál zaujmout řadu turistů.

### **4.4 ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI**

#### **4.4.1 ODDĚLENÍ KULTURY A CESTOVNÍHO RUCHU**

Řízením cestovního ruchu ve městě Tábor se zabývá odbor kultury a cestovního ruchu, který byl zřízen usnesením Městské rady. V oblasti cestovního ruchu zajišťuje odbor ediční činnost propagačních a informačních materiálů města, styk města s organizacemi v oblasti cestovního ruchu, provoz informačního centra, administrativní činnost, propagaci kulturních aktivit a nabídky cestovního ruchu. Dále má na starosti oficiální internetové stránky města, přípravu produktů cestovního ruchu, provoz expozice Tábořský poklad a pobočku informačního centra na ČD, spolupráci s partnerskými městy Tábora, přípravy kulturních akcí a správu turistického orientačního systému ve městě. Organizační struktura odboru je zachycena ve Schéma 3.

#### 4.4.2 INFOCENTRUM MĚSTA TÁBOR

Důležitým článkem odboru kultury a cestovního ruchu je Infocentrum Města Tábor. Infocentrum bylo založeno v roce 1993 v budově Divadla Oskara Nedbala. Stálé informační středisko však bylo zřízeno Městem Tábor až o rok později, v budově gotické radnice na Žižkově náměstí. Cílem Infocentra města je rozvoj cestovního ruchu, zvýšení přílivu návštěvníků v regionu a zkvalitnění nabídky služeb a marketingu cestovního ruchu. Organizační struktura Infocentra je znázorněna ve Schéma 4. Mezi hlavní činnosti Infocentra patří:

- Kompletní informační servis (jízdní řády, otevírací doby památek, kulturní akce);
- Zajištění chodu infocentra Města Tábor;
- Aktualizace databází a vytváření vlastních informačních letáků;
- Zprostředkování ubytování;
- Čtvrtletní inventura veškerého zboží;
- Výdej, kompletování a balení propagačních materiálů všem odborům a vedení města
- Vydávání propagačních materiálů města;
- Prezentace města na veletrzích;
- Zastupování Města Tábor při jednáních Jihočeské centrály cestovního ruchu a Asociace turistických informačních středisek;
- Spolupráce se subjekty cestovního ruchu;
- Prezentace v mnoha odborných časopisech;
- Spolupráce na rozvoji kongresové turistiky;
- Spolupráce při zpracování jednotného informačního značení ve městě;
- Spolupráce při pořádání většiny kulturních akcí;
- Spolupráce při pořádání festivalu Táborská setkání;
- Předprodej vstupenek na akce Města Tábora a vstupenek Kulturního léta v Bechyni;
- Předkládání zpracovaných výsledků anket;
- Aktualizace informací v oblasti kultury a cestovního ruchu na internetových stránkách Města Tábor;
- Spolupráci při organizování konference cestovního ruchu;

- Provádění anket s návštěvníky města a jejich statistické vyhodnocování;
- Od roku 2002 podíl na realizaci 5 záměrů strategického plánu;
- Zabezpečení provozu galerie;
- Zajišťování korespondence a komunikace s partnerskými městy;
- Zajišťování průvodcovské služby;
- Zajišťování regionálních dnů;
- Příprava žádosti o granty;
- Zjištění provozu úschovny kol.

#### **4.4.3 KOOPERACE V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU**

Infocentrum Město Tábor spolupracuje v první řadě s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu v rámci rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Součástí této spolupráce spočívá také v kooperaci při prezentaci jednotného regionu Jižní Čechy na veletrzích, výstavách cestovního ruchu, dále při tvorbě propagačních letáků a kulturních akcí.

V lednu roku 2013 byla založena obecně prospěšná společnost TOULAVA, o.p.s., jako oblastní organizace cestovního ruchu pro sjednocení, zastřešení a prezentaci území uprostřed Čech. Toulavský kraj se rozprostírá od Sedlčanska po Soběslavsko, od Milevska po Mladovožicko a v širokém okolí města Tábor. Tato společnost má 9 zakladatelů, kteří zastupují jak soukromý, tak i veřejný a neziskový sektor. Od roku 2014 se stalo Město Tábor členem zážitkové karty Toulavy, která je přenosná, má neomezenou platnost a nabízí 50 slev a bonusů v restauracích, památkách, atrakcích i penzionech a slouží také jako skipass.

Infocentrum Město Tábor dále spolupracuje s agenturou Czech Tourism, Asociací turistických a informačních center, A.T.I.C. ČR. Spolupráce probíhá především formou společné prezentace na veletrzích, výstavách, workshopech cestovního ruchu, pod záštitou České republiky. Další kooperace probíhá mezi Infocentrem Město Tábor a partnerskými městy Tábora, a to především v rámci vystoupení kulturních souborů, výstav umělců, pořádání Dnů francouzské kultury v Táboře, aj. Partnerskými městy Tábora jsou: Konstanz (Německo), Dole (Francie), Orinda (USA), Wels (Rakousko), Škofja Loka (Slovinsko) a Nové Zámky (Slovensko).

## 4.5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza města a regionu Tábor vychází ze zpracovaných analýz vnitřního a vnějšího prostředí a informací ohledně řízení cestovního ruchu v dané destinaci, nacházejících se v analytické části této diplomové práce. Jako další zdroje informací slouží interní materiály Infocentra Města Tábora a Marketingová strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor agentury STEM/MARK z konce roku 2009.

**Tabulka 4 - SWOT analýza města a regionu Tábor**

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<b>Charakteristika území a turistický potenciál</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Centrální poloha v turistickém regionu Jižní Čechy</li><li>• Zdravé klima, zachovaná přírodní scenérie, množství zeleně</li><li>• Velký potenciál regionu pro pěší turistiku a cykloturistiku</li><li>• Významný potenciál řeky Lužnice pro vodáckou turistiku</li><li>• Hustá síť značených stezek pro pěší turistiku a existence řady naučných stezek</li><li>• Zajímavé přírodní atraktivity a pamětihodnosti v blízkém okolí</li><li>• Spojení místa s husitskou historií a zájem o ni ze strany turistů</li><li>• Nízká kriminalita, bezpečnost města</li><li>• Historická městská památková rezervace</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nevyužitý potenciál některých objektů pro kulturní vyžití</li><li>• Omezená možnost sportovního vyžití během zimní sezony</li><li>• Slabá nabídka turistického vyžití v mezisezoně</li><li>• Nevyužitý potenciál řeky Lužnice a Jordánu pro rekreaci</li><li>• Absence památky UNESCO</li><li>• Absence zámku, který je pro turisty silnou motivací k návštěvě města</li><li>• Jednodenní a výrazná sezónní turistická návštěvnost</li><li>• Chybí spojitost turistických produktů s husitskou historií</li><li>• Monotónnost nabídky cestovního ruchu</li><li>• Neprovozanost služeb a nabídky v cestovním ruchu</li><li>• Rozdíly ve kvalitě poskytovaných</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genius loci husitského města a údolí řeky Lužnice</li> <li>• Hojně navštěvovaná kulturní akce Táborská setkání</li> <li>• Bohatá nabídka kulturních akcí a jejich rozložení během celého roku</li> <li>• Pořádání sportovních akcí světového významu</li> <li>• Vysoká turistická návštěvnost</li> </ul>	<p>služeb</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečné využití ubytovacích zařízení</li> <li>• Ustálenost kulturního programu bez větších každoročních změn</li> </ul>
<b>Dopravní dostupnost a infrastruktura</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategická poloha města na hlavním silničním tahu Praha – České Budějovice</li> <li>• Dobrá dopravní dostupnost (silniční, železniční i autobusová)</li> <li>• Kvalitní síť MHD a její návaznost s hromadnou dopravu</li> <li>• Autobusové a železniční nádraží nedaleko centra města</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek parkovacích míst v těsné blízkosti Tábora</li> <li>• Chybí parkovací místa pro autobusy a organizované zájezdy</li> <li>• Nevyhovující dopravní značení příjezdu do centra města</li> <li>• Údržba a rekonstrukce komunikací a železničního koridoru a s nimi spojená špatná dopravní situace ve špičce</li> </ul>
<b>Organizace a řízení cestovního ruchu</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výborné zázemí cestovního ruchu díky kvalitně fungujícímu Infocentru</li> <li>• Existence rozvíjejícího se destinačního managementu Toulava</li> <li>• Spolupráce se zahraničními partnerskými městy</li> <li>• Kreativita a snaha města reagovat na moderní trendy v oblasti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná komunikace a spolupráce mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu na krajské úrovni (JCCR)</li> <li>• Nízká úroveň odbornosti a kvalifikace pracovní síly v oblasti cestovního ruchu</li> <li>• Slabá spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem města</li> <li>• Chybí incomingová CK s nabídkou</li> </ul>

cestovního ruchu (festivaly, konference, interaktivní expozice)	místních produktů cestovního ruchu
<b>Marketing</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výborné grafické zpracování a obsah propagačních tiskovin</li> <li>• Nově zpracované samostatné internetové stránky podporující akci Táborská setkání</li> <li>• Dobře fungující systém prezentace města na akcích, veletrzích a výstavách</li> <li>• Polepy autobusů linkové dopravy s husitskou tematikou prezentující Tábor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečné využití osobností spojených s městem pro propagaci (Jan Žižka, František Křížík, Oskar Nedbal, Edvard Beneš)</li> <li>• Chybí zacílení propagačních aktivit</li> <li>• Nevyužití všech prvků marketingového mixu</li> <li>• Nevole podnikatelů účastnit se či se podílet na marketingových aktivitách města</li> <li>• Určité rezervy v internetovém portálu města (nepřehlednost, složitost)</li> </ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost čerpání dotací z EU a grantového programu Jihočeského kraje</li> <li>• Posílení vazeb a komunikace mezi podnikatelskou a nepodnikatelskou sférou</li> <li>• Podpora turistické oblasti Toulava jako platformy pro spolupráci a rozvoj turistického regionu</li> <li>• Nové originální propagace města, oslovení nových návštěvníků</li> <li>• Nové expozice a kulturní,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká profesionalita a kvalita služeb v oblasti cestovního ruchu</li> <li>• Nedostatečné vzdělání zaměstnanců v oblasti cestovního ruchu</li> <li>• Rivalita a nespolečenská spolupráce mezi podnikateli v oblasti cestovního ruchu</li> <li>• Pasivní aktivita podnikatelů v oblasti cestovního ruchu a spoléhání se na aktivity města</li> <li>• Absence certifikace kvality služeb, které je často turisty vyžadována</li> </ul>

<p>gastronomické či sportovní akce ovlivňující prodloužení délky pobytu ve městě</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostavba dálnice D3 a s ní spojená lepší dostupnost Tábora ve směru z Prahy do Českých Budějovic</li> <li>• Modernizace IV. železničního koridoru (urychlení cesty z Prahy do Budějovic za 92 minut)</li> <li>• Stoupající návštěvnost a zájem turistů o památkové objekty</li> <li>• Využití oslavy výročí Jana Husa pro kulturní akce</li> <li>• Využití trendu wellness pobytů a rozvíjejících se ekologických forem cestovního ruchu</li> <li>• Potenciál kongresové turistiky</li> <li>• Zájem zahraničních investorů o destinace ve střední Evropě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neprojojenost turistické nabídky (ubytování + stravování + wellness služby + sportovní / zábavné aktivity)</li> <li>• Orientace na podporu cestovního ruchu města, nikoli regionu jako celku</li> <li>• Přetrvávající neochota domácích turistů cestovat na větší vzdálenosti</li> <li>• Zkracující se návštěvnost ve městě spojená s urychlením silniční a železniční dopravy (Tábor pouze jako tranzitní město)</li> <li>• Nedostatek finančních prostředků omezující potřeby rozvoje cestovního ruchu</li> </ul>
---	--

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jednotlivé faktory SWOT analýzy destinace Tábor byly následně ohodnoceny podle významosti pomocí párového srovnávání, jenž spočívá v porovnání dvou faktorů, za účelem vybrat z každé dvojice faktorů ten důležitější. K tomuto hodnocení byla vybrána metoda Fullerova trojúhelníku, jehož konstrukce se nachází v Příloze 4. Pro prezentaci výsledků této matice byla sestavena Tabulka 5 (viz Příloha 1), která podává informace o veškerých faktorech SWOT analýzy, jejich četnosti výběru v párovém srovnávání, relativní četnosti a celkovém podílu. Ze součtu relativních četností silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení vyplývá, které z těchto zmíněných dvojic mají rozhodující vliv na destinaci.



**Tabulka 6 - SWOT matice destinace Tábor**

	<b>Slabé stránky (W)</b>	<b>Silné stránky (S)</b>
<b>Příležitosti (O)</b>	<b>WO</b> <b>Strategie HLEDÁNÍ</b>	(SO) Strategie VYUŽITÍ
<b>Ohrožení (T)</b>	WT Strategie VYHÝBÁNÍ	(ST) Strategie KONFRONTACE

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z Tabulky 5 vyplývá, že pro destinaci Tábor je nejvhodnější strategie hledání. Podstata této strategie tkví v odstranění slabých stránek využitím příležitostí destinace. Mezi nevýznamější silné stránky destinace patří tzv. "genius loci" tohoto hustiského města a údolí řeky Lužnice a také existence rozvíjejícího se destinačního managementu Toulava. Pro destinaci je naopak hrozbou nedostatek finančních prostředků pro potřeby rozvoje cestovního ruchu a nepropojenost turistické nabídky. Město Tábor by se tak mělo, díky rozvíjejícímu se destinačnímu managementu Toulava, zaměřit na propojení nabídky cestovního ruchu a využití jedinečnosti a atmosféry této destinace ve svůj prospěch realizací nových projektů v oblasti cestovního ruchu, které lze podpořit grantovými programy.

## **5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY**

### **5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ S PODNIKATELI**

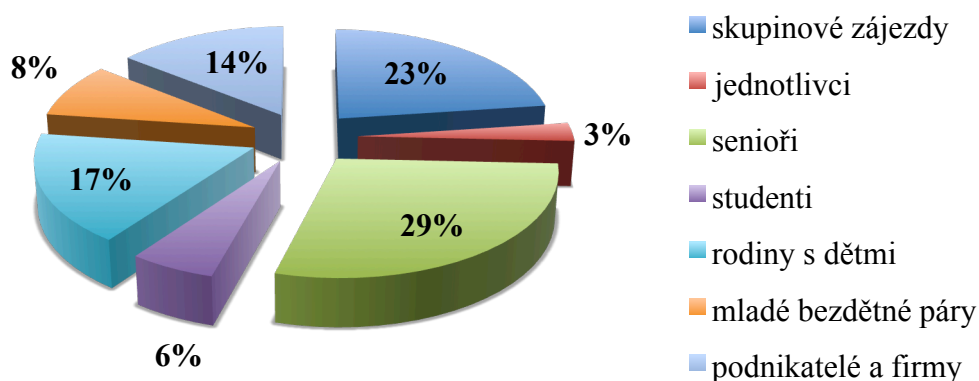
Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění stavu cestovního ruchu a aktuálních podmínek podnikání v oblasti cestovního ruchu ve městě Tábor. Tento dotazník byl určen podnikatelům pohybujícím se v oboru cestovního ruchu. Dotazník se skládal z 1 otevřené, 7 polouzařených a 3 uzavřených otázek a byl dostupný, jak v elektronické podobě prostřednictvím formuláře Google, tak v tištěné podobě v rámci osobního setkání s podnikateli. Dotazování probíhalo v termínu od 30.11. roku 2014 do 1.2. 2015 a bylo vyplněno celkem 35 dotazníků.

Cílem tohoto dotazníku bylo zjištění na jakou skupinu návštěvníků se podnikatelé zaměřují, jak propagují své služby, jaký roční obnos pro marketing vyhražují, jak získávají novou klientelu, jak intenzivní je spolupráce s ostatními subjekty ve městě a zda mají zájem o společnou propagaci města ze strany podnikatelů. Dále se otázky zaměřovaly na problematiku cestovního ruchu za účelem zjištění názorů, jakými aktivitami cestovní ruch v Táboře podpořit, jaké negativní vlivy působí na podnikání, jaké objekty a aktivity jsou klíčové pro cestovní ruch.

### 5.1.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Na jakou cílovou skupinu návštěvníků se zaměřujete?

Graf 1 – Vyhodnocení otázky č.1

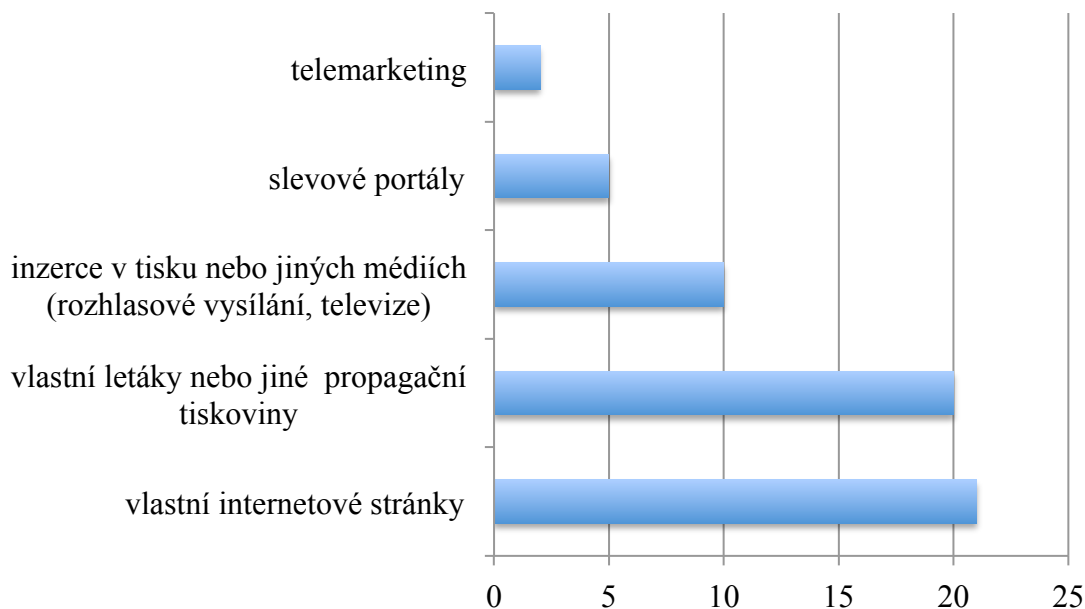


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu 1 je patrné, že téměř třetina podnikatelů (29 %, tj. 10 respondentů) zaměřuje svou nabídku služeb na seniory. Další početnou cílovou skupinu představují skupinové zájezdy (23 %, tj. 8 respondentů), rodiny s dětmi (17 %, tj. 6 respondentů), včetně podnikatelů a firem (14 %, tj. 5 respondentů). Minimální počet podnikatelů poté uvádělo jako cílovou skupinu mladé bezdětné páry (8 %, tj. 3 respondenti), studenty (6 %, tj. 2 respondenti) a jednotlivce (3 %, tj. 1 respondent) .

## Otázka č. 2: Jakým způsobem šíříte informace o Vašich službách?

Graf 2 – Vyhodnocení otázky č. 2

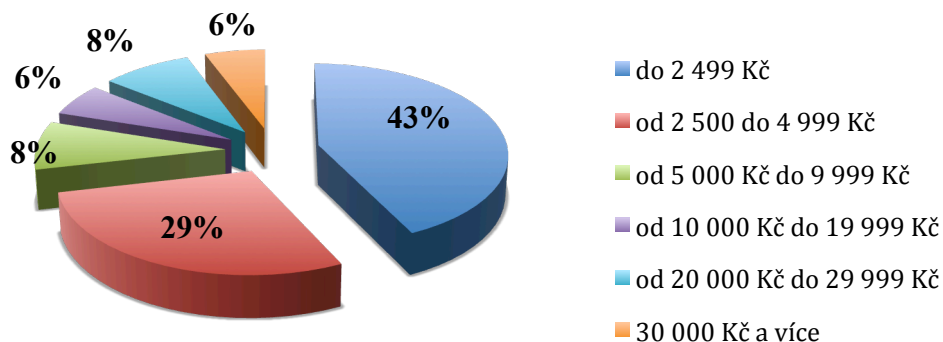


Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 2 poukazuje na fakt, že nadpoloviční většina podnikatelů šíří informace o svých službách pomocí vlastních internetových stránek (60 %, tj. 21 respondentů) a prostřednictvím vlastních letáků a propagačních tiskovin (57 %, tj. 20 respondentů). Inzerci v tisku, rozhlasovém vysílání či televizi poté využívá téměř třetina podnikatelů (29 %, tj. 10 respondentů). Nejméně často podnikatelé prezentují služby pomocí slevových portálů (5 respondentů) a telemarketingu (2 respondenti).

### Otázka č. 3: Jaký roční obnos vyhražujete na marketingové aktivity ?

Graf 3 – Vyhodnocení otázky č. 3

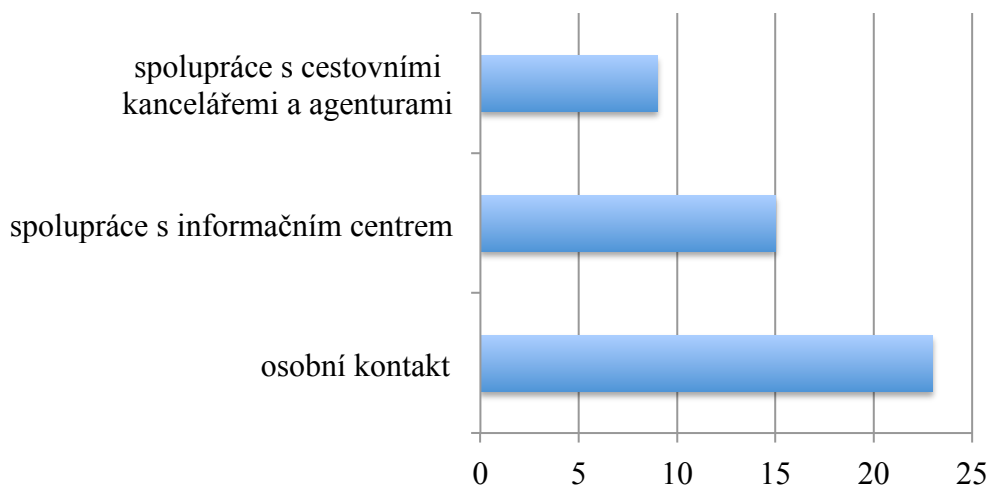


Zdroj: Vlastní zpracování.

15 respondentů (tj. 43 %) vyhražuje na marketingové aktivity částku do 2 499 Kč. Až dvojnásobnou částku poté investuje do marketingových aktivit 29% respondentů (tj. 10 respondentů). Následující skupiny investic mají obdobné zastoupení. Investice nad 10 000 Kč vynakládá celkem 10 respondentů, z nichž 3 respondenti (tj. 6 %) vyčleňují na marketingové aktivity nejvyšší částku, a to 30 000 a více Kč.

#### Otázka č. 4: Jakým způsobem získáváte novou klientelu ?

Graf 4 – Vyhodnocení otázky č. 4

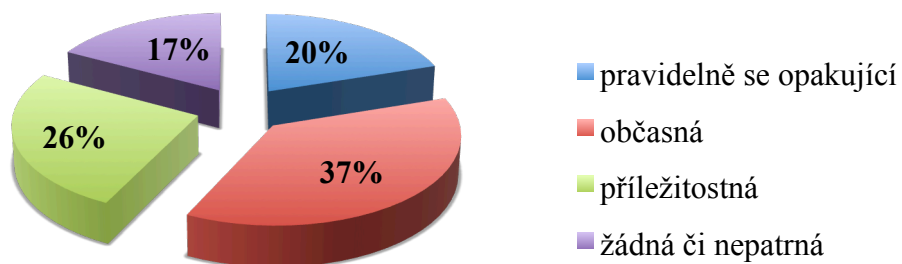


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu 4 vyplývá, že podnikatelé přikládají při vytváření nových kontaktů největší váhu osobnímu kontaktu. Tuto variantu zvolilo 23 podnikatelů, což činí 66% všech respondentů. O něco méně, a to 43% respondentů (tj. 15 respondentů), navazuje spolupráci za tímto účelem s informačním centrem a 26% podnikatelů (tj. 9 respondentů) získává novou klientelu také prostřednictvím cestovních kanceláří nebo agentur.

**Otázka č. 5: Jak intenzivní je dle Vašeho názoru spolupráce podnikatelů s městem či jinými podnikateli?**

**Graf 5 – Vyhodnocení otázky č. 5**

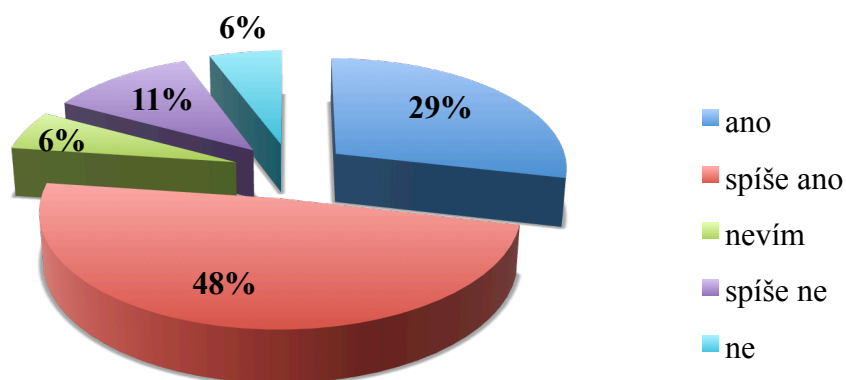


Zdroj: Vlastní zpracování.

Dle grafu 5 dochází k pravidelné spolupráci podnikatelů s městem či jinými subjekty pouze u 7 respondentů, což představuje 20 % všech dotázaných podnikatelů. 37 % respondentů (tj. 13 podnikatelů) navazuje spolupráci pouze občasně. Ze zbylých 15 respondentů spolupracuje příležitostně s městem a jinými podnikateli 9 respondentů (tj. 26% ze všech respondentů) a naopak u 6 podnikatelů k žádným vztahům s jinými subjekty nedochází.

**Otázka č. 6: Máte zájem o spolupráci s ostatními podnikateli za účelem hromadné marketingové činnosti?**

**Graf 6 – Vyhodnocení otázky č. 6**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Na otázku, zda by respondenti chtěli spolupracovat s ostatními subjekty za účelem hromadné marketingové činnosti odpověděla většina podnikatelů kladně, konkrétně 48% podnikatelů (tj. 17) odpovědělo „ano“ a 29 % (tj. 10) podnikatelů „spíše ano“. Celkem 17 % dotázaných respondentů se přiklonilo k záporné variantě, tedy 11% respondentů (tj. 4) odpovědělo „spíše ne“ a 6% respondentů (tj. 2) „ne“. Zbýlých 6 % podnikatelů (tj. 2) zvolilo odpověď „nevím“.



**Otázka č. 7: Jaké aktivity by měl podle vašeho názoru podniknout soukromý sektor a veřejná správa, aby se město stalo atraktivnějším pro turisty a návštěvníky?**

**Graf 7 – Vyhodnocení otázky č. 7**

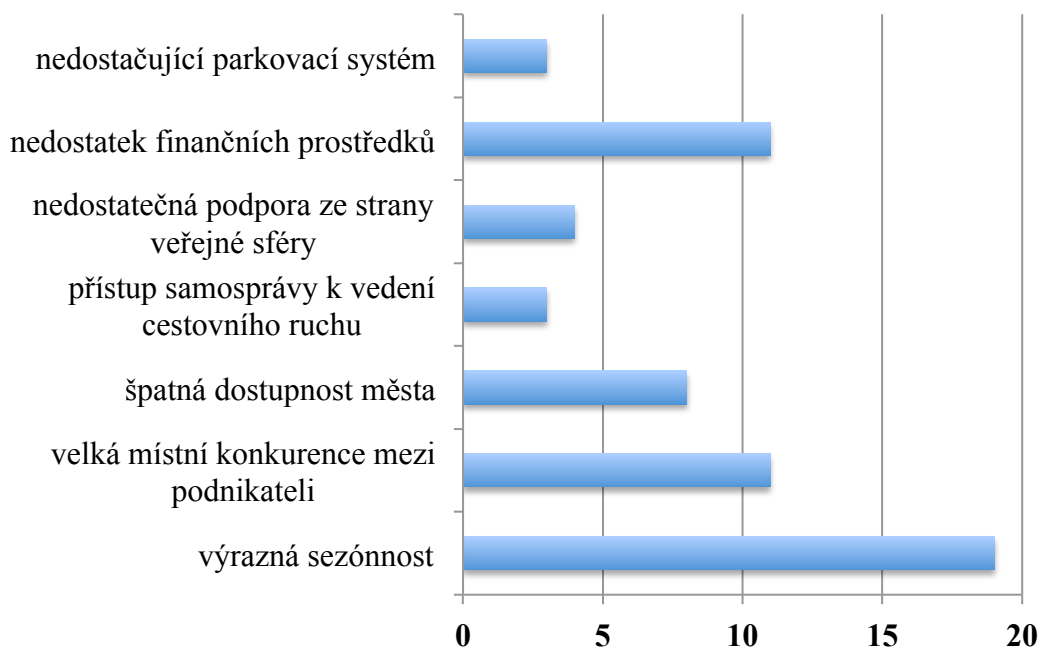


Zdroj: Vlastní zpracování.

Dle výsledků grafu 7 je patrné, že podnikatelé vidí nejdůležitější aktivitu pro podporu cestovního ruchu v „rozšíření nabídky atraktivit pro turisty“ (16 respondentů, tj. 45 % ze všech respondentů) a v „potlačení sezónnosti“ (14 respondentů, tj. 40% ze všech respondentů), tedy v rozložení kulturních akcí během celého roku. Další často volenou odpovědí byla „koordinace aktivit cestovního ruchu včetně větší provázanosti nabídky a služeb“ (13 respondentů, tj. 37%), „účinnější a intenzivnější marketing města“ (12 podnikatelů, tj. 34%). Podnikatelé naopak přikládali menší váhu odpovědi „vybudování dalších míst pro volnočasové aktivity“, kterou zvolilo jen 8 respondentů (tj. 23% podnikatelů) a odpovědi „efektivnější parkovací systém“ spolu s „rozvojem kongresové turistiky“, které dostali po jednom hlase (tj. 6% respondentů).

**Otázka č. 8: Jaké jsou negativní vlivy působící na podnikání v cestovním ruchu v Táboře?**

**Graf 8 – Vyhodnocení otázky č. 8**

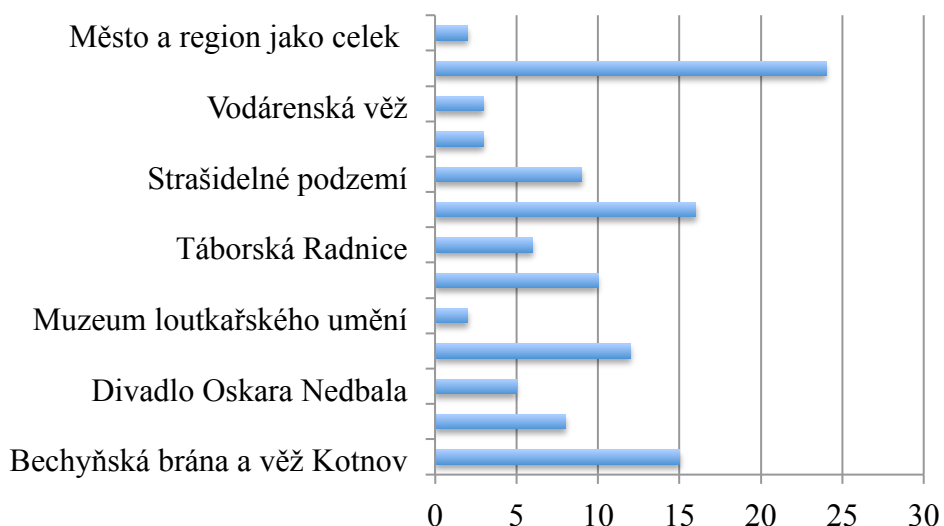


Zdroj: Vlastní zpracování.

Na otázku č. 8 podnikatelé (19 respondentů, tj. 54%) nejčastěji volili odpověď „výrazná sezónnost“, která dle nich představuje hlavní negativní vliv působící na podnikání v cestovním ruchu. Další závažný problém spatřují podnikatelé ve velké místní konkurenci a nedostatku finančních prostředků (obě odpovědi po 11 respondentech, tj. 31 %). Menší počet respondentů poté volilo mezi odpověďmi „špatná dostupnost města“ (8 podnikatelů), „nedostatečná podpora ze strany veřejné sféry“ (4 respondenti), „přístup samosprávy k vedení cestovního ruchu“, spolu s „nedostačujícím parkovacím systémem“ (obě odpovědi po 3 respondentech).

## Otázka č. 9: Jaké objekty považujete za klíčové pro cestovní ruch v Táboře?

Graf 9 – Vyhodnocení otázky č. 9

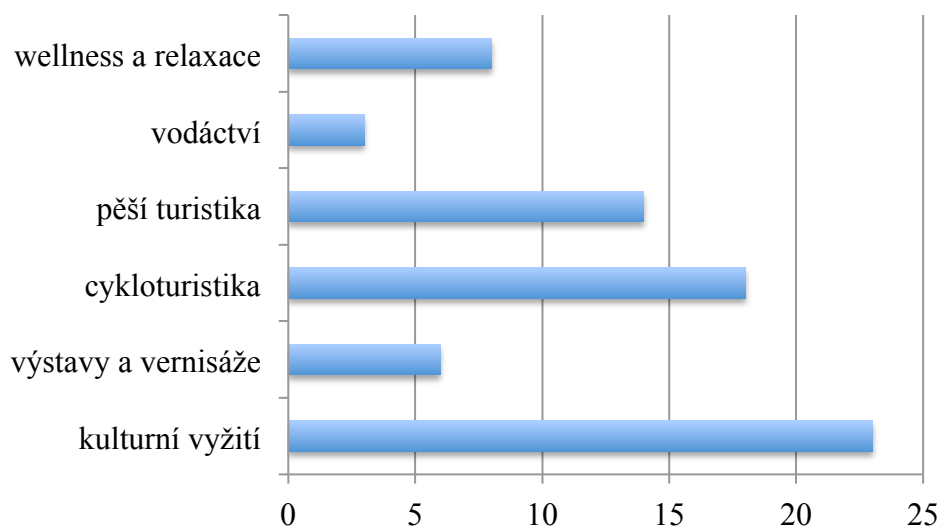


Zdroj: Vlastní zpracování.

Po podnikatele je z hlediska cestovního ruchu klíčovým objektem jednoznačně Žižkovo náměstí (24 podnikatelů, tj. 69%), na kterém dochází k největší koncentraci turistů. Mezi další významné objekty zařadili podnikatelé také Táborské středověké podzemí (16 respondentů, tj. 46%) a Bechyňskou bránu a věž Kotnov (15 respondentů, 43 %). Je třeba zdůraznit fakt, že mezi hojně volené objekty patřilo nedávno otevřené Muzeum čokolády (12 respondentů, 34%, spolu se Strašidelným podzemím (9 respondentů, 26%), jenž se stali podle Infocentra Města Tábor během posledního roku hlavní motivací turistů k příjezdu do Tábora. Ostatní památky, jako např. Děkanský kostel, Divadlo Oskara Nedbala, Pomník Jana Žižky z Trocnova a další, zvolilo v průměru 5 podnikatelů. V otevřené odpovědi uvedli 3 podnikatelé, že nelze město posuzovat podle památek, nýbrž dle toho jak působí město jako celek, protože v tom spočívá jeho jedinečnost pro cestovní ruch.

## Otázka č. 10: Jaké aktivity považujete za klíčové pro cestovní ruch v Táboře?

Graf 10 – Vyhodnocení otázky č. 10

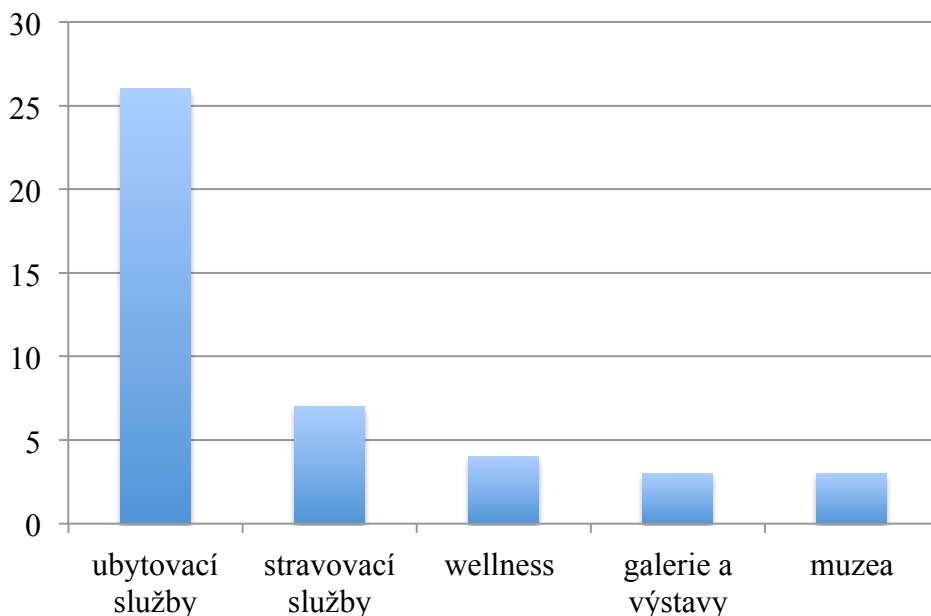


Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro cestovní ruch v Táboře je dle dotazníkového šetření u podnikatelů klíčové kulturní vyžití (23 respondentů, tj. 66 %) a s ním spojené aktivity a kulturní akce. Pro polovinu respondentů (18 podnikatelů, tj. 51%) hraje významnou roli také cykloturistika a pro neméně početnou skupinu respondentů (14 podnikatelů, 40 %) také pěší turistika. Wellness a relaxace je klíčovou aktivitou pro cestovní ruch Tábora jen dle 23% podnikatelů (tj. 8). Zajímavostí je, že podnikatelé nepřikládají velký potenciál ani vodáctví, které by naopak podle Marketingová strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor mohlo naopak v budoucnu návštěvnost města zvýšit.

### Otázka č. 11. V jakém oboru služeb podnikáte?

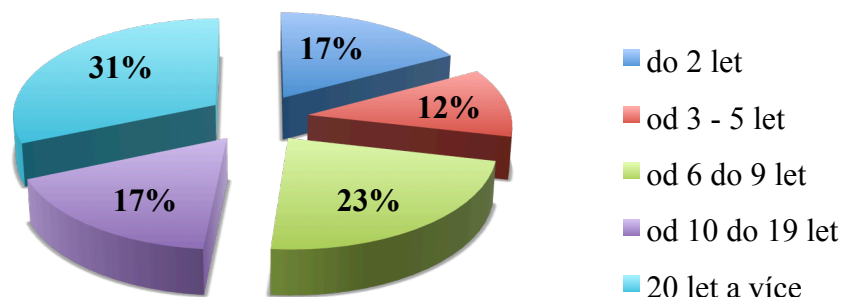
**Graf 11 – Vyhodnocení otázky č. 11 - Druhy poskytovaných služeb**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Závěrečná trojice grafů (11, 12, 13) prezentuje hlavní informace o respondentech, a to druhy poskytovaných služeb podnikatelů (graf 11), délku praxe podnikání v Táboře (graf 12) a umístění provozovny (graf 13). Podle grafu 11 můžeme vidět, že téměř tři čtvrtiny respondentů (74% podnikatelů, tj. 26) poskytují služby ubytovací, v méně častém případě také služby stravovací (20% podnikatelů, tj. 7). Nejméně se pak jednalo o respondenty podnikající v oblasti wellness služeb (11% %, tj. 4), galerií včetně výstav (9 %, tj. 3) a muzeí (9%, tj. 3).

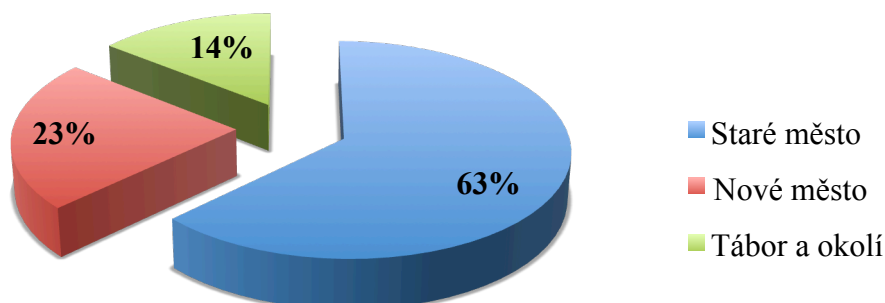
**Graf 12 – Vyhodnocení otázky č. 11 - Délka praxe podnikání v oboru**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Respondentům byla záměrně položena otázka zjišťující délku praxe v oboru, neboť je jedním z faktorů, které svědčí o respondentových zkušenostech a přehledu v daném oboru. Polovina dotázaných respondentů (tj. 17) podniká v Táboře již více než 10 let. Konkrétně 31 % respondentů (tj. 11) má praxi v oboru delší než 20 let a 17 % respondentů (tj. 6) podniká v rozmezí od 10 do 19 let. Druhé polovině respondentů dominuje skupina podnikatelů (23%, tj. 8) s praxí od 6 do 9 let. Zbývajících 10 podnikatelů podniká do 5 let. Z výše uvedeného lze tedy přepokládat, že většina respondentů se v problematice cestovního ruchu dobře orientuje a jejich odpovědi vycházejí z dlouholetých zkušeností.

**Graf 13 – Vyhodnocení otázky č. 11 - Umístění provozovny**



Zdroj: Vlastní zpracování.

63% (tj. 22) provozoven dotázaných podnikatelů sídlí na Starém městě, kde také dochází k největšímu soustředění všech turistů a tudíž také k větším obrátům. V části Nového města se nachází provozovny 23% podnikatelů (tj. 8). Jen 14% (tj. 5) dotázaných respondentů poté umístilo svou provozovnu do okolí Tábora.

### **5.1.2 NEJPODSTATNĚJŠÍ ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Dle názorů podnikatelů, závisí budoucí rozvoj cestovního ruchu na rozšíření nabídky atraktivit pro turisty a na potlačení sezónnosti a jednodenní návštěvnosti města. Právě výrazná sezónnost cestovního ruchu v Táboře je totiž, dle nadpoloviční většiny respondentů, zásadní překážkou pro podnikání. Pro podporu cestovního ruchu má nemalý vliv také koordinace aktivit cestovního ruchu, a s ní úzce související provázanost nabídky a služeb. Mezi klíčové aktivity pro cestovní ruch v Táboře patří především široká škála kulturního vyžití a cykloturistika. Jako nejdůležitější objekt pro cestovní ruch, je poté, dle podnikatelů, Žižkovo náměstí, kde dochází k největší koncentraci turistů, a tedy i k nejvyšším tržbám (podrobněji viz kapitola 6.1 Shrnutí dotazníkového šetření).

## 5.2 STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SE SAMOSPRÁVOU MĚSTA

Strukturované rozhovory se samosprávou města byly realizovány za účelem zjištění současného stavu cestovního ruchu, jeho rozvoje do budoucna a marketingových aktivit města. Tento rozhovor byl určen pro představitele samosprávy města, konkrétně pro oddělení odboru kultury a cestovního ruchu, který se řízením cestovního ruchu zabývá spolu s Infocentrem Města Tábor. Strukturovaný rozhovor obsahující 10 otevřených otázek, byl prováděn ústní formou s každým respondentem zvlášť. Otázky byly zaznamenávány na nahrávací zařízení a následně zpracovány. Rozhovory probíhaly v období od 30.11. roku 2014 do 1.2. 2015. Bylo provedeno celkem 13 rozhovorů s hlavními představiteli města a to konkrétně s vedoucím odboru kultury a cestovního ruchu, s vedoucím oddělení kultury, s vedoucím oddělení cestovního ruchu, dále s pracovníky Infocentra Města Tábor, referenty na odboru kultury a cestovního ruchu, s průvodci expozice Táborský poklad a s členkou zastupitelstva města.

Cílem těchto rozhovorů bylo zjištění v jaké situaci se cestovní ruch v Táboře nachází, z jakých zdrojů je financován, jak probíhá marketing města a jaké jsou slabé stránky města v oblasti cestovního ruchu. Další tématem rozhovorů bylo zhodnocení spolupráce podnikatelů se samosprávou města, klíčových činností a aktivit pro rozvoj cestovního ruchu a zhodnocení řízení cestovního ruchu daným oddělením. Poslední otázky směřovaly na informace ohledně nejnovějších či chystaných projektů pro posílení cestovního ruchu, na marketingovou strategii cestovního ruchu a informace ohledně pracovní pozice respondentů.

### 5.2.1 VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

#### Otázka č. 1: Jak byste charakterizoval/a stav cestovního ruchu v Táboře?

Současný stav cestovního ruchu v Táboře je uspokojující. Dle referentky odboru kultury a cestovního ruchu „*odpovídá velikosti, finančním možnostem, rozloze, poloze, vybavenosti města a jeho zajímavostem z hlediska cestovního ruchu – tedy nabídce*



*památek, muzeí, atrakcí apod. V posledních letech se nabídka pro turisty podstatně rozšířila, lze si vybrat se široké škály zajímavých atraktivit od Husitského muzea, přes Muzeum čokolády a marcipánu, až po dětmi oblíbený Skřítkov či Muzeum Lega.“*

Dobrou kondici cestovního ruchu potvrzuje i pracovnice Infocentra: *„Ze statistik návštěvnosti Infocentra je patrné, že návštěvnost města roste meziročně zhruba o 16 – 17 %. Za existenci Infocentra Města Tábora dosáhla v roce 2014 jeho návštěvnost rekordních čísel - přes 74 000 návštěvníků, což vypovídá jak o stavu cestovního ruchu, tak o kvalitě služeb Infocentra.“* Vedoucí odboru cestovního ruchu dodává, že má Tábor *„ustálenou skupinu návštěvníků, s tím, že rozložení je dvě třetiny Čechů a třetina cizinců. Během posledních let zaznamenává Tábor nárůst německé, korejské, ruské a americké klientely. Přibývá zahraničních autobusových zájezdů a Tábor se stává oblíbenou zastávkou na trase Praha – Český Krumlov.“*

Všichni respondenti se taktéž shodují na tom, že pro současný stav cestovního ruchu Tábora hraje významnou roli i vznik nové turistické oblasti Toulava, díky níž se Tábor dostává do širšího povědomí veřejnosti. Tato nová destinace by se dle referentky cestovního ruchu *„měla stát základem destinačního managementu regionu.“* Dále dodává, že *„výsledkem její práce je například první regionální zážitková karta.“*

## **Otázka č. 2: Odkud Tábor čerpá finanční prostředky pro oblast cestovního ruchu?**

Město Tábor zřídilo pro podporu rozvoje cestovního ruchu Fond cestovního ruchu. Zástupce vedoucího odboru kultury a cestovního ruchu tuto informaci rozšiřuje konkrétními částkami: *„Do Fondu cestovního ruchu jsou každoročně přidělovány prostředky z rozpočtu města, který je ve výši 2,7 milionů Kč. Pro rok 2014 bylo pro tento fond vyhrazeno 316 000 Kč.“*

Pracovník infocentra doplňuje další zdroje příjmů pro oblast cestovního ruchu, jimiž jsou *„grantové programy Jihočeského kraje, finanční prostředky z Evropských strukturálních fondů především pak z Regionálního pooperačního programu NUTS II Jihozápad, z příspěvků institucí cestovního ruchu, jako například Jihočeská centrála cestovního ruchu či A.T.I.C., ze strany podnikatelského sektoru a prodeje výrobků a služeb Infocentra Města Tábor.“* Tyto prostředky město využívá, dle pracovnice

infocentra, například na „budování cyklostezek, zlepšování dopravní infrastruktury, opravu památek, pořádání kulturních akcí a mnohé další aktivity.“

### **Otázka č. 3: Jakými způsoby probíhají marketingové aktivity města Tábor, jako destinace cestovního ruchu na regionální, ale i státní úrovni?**

Z odpovědí respondentů vyplývá, že město Tábor využívá tradiční marketingové nástroje, jimiž jsou tištěné propagační materiály, prezentace na veletrzích a výstavách v cestovním ruchu a to: Go a Region Tour, Holiday World Praha, Infotour a cykloturistika Hradec Králové, Dovolená a region Ostrava, MADI Praha. Pravidelná je též prezentace města na webových portálech cestovního ruchu a v časopisech zaměřených na tuto oblast, jak pro odbornou, tak pro širokou veřejnost (Kam po Česku, TIM, COT). Město také nově inzeruje v časopisech pro zahraniční návštěvníky (časopis Uniscope, Welcome to Prague) a v regionálních denících (Noviny Táborské radnice, Táborské listy, Mladá Fronta apod.)

Vzhledem k rychlému vývoji technologií a moderní době, založené na používání široké škály mobilních zařízení, Tábor využívá také nové formy komunikace. Vedoucí oddělení cestovního ruchu tento posun v marketingové činnosti města komentuje následovně: „V roce 2011 došlo k vytvoření nových webových stránek města a v roce 2013 pak byly spuštěny stránky festivalu Táborská setkání a facebookový profil města, který dnes jako jeden z hlavních elementů propagace destinací nemůžeme opomenout. Od roku 2011 slouží turistům také mobilní aplikace Click do mobilu, která zpřístupňuje informace o městě, jednak v době uzavření informačního centra a jednak pro stáhnutí základních informací o jeho turistické nabídce pomocí mobilních telefonů před samotnou návštěvou Tábora či v jejím průběhu. Netradičním a nedávným projektem je také polep linkového autobusu Praha – Tábor, propagující město.“

Dle vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu se také každoročně pořádá presstrip či funtrip. Tento presstrip je buď pouze novinářský nebo smíšený, kterého se účastní jak novináři, tak i cestovní kanceláře a agentury. „Všem zúčastněným ukazujeme přímo v terénu, co Tábor může turistům či návštěvníkům nabídnout. Tento rok bude organizovaný presstrip ve vztahu k Husovskému výročí, neboť pro rok 2015 je vyhlášen projekt Jižní Čechy Husitské ku příležitosti 600. výročí od Husovy mučednické smrti.

*Cílem projektu je připomenout místa a města spojená s jeho životem a působením. Tábor tak má v ruce velký potenciál, který by mohl turisty motivovat k příjezdu právě v souvislosti s tímto projektem."*

**Otázka č. 4: Jaké má Tábor dle Vás silné stránky v oblasti cestovního ruchu a v čem naopak zaostává za srovnatelnými destinacemi cestovního ruchu?**

Jedinečnost města Tábor a jeho silná stránka spočívá v jeho bohaté husitské historii, tradici a určitému „genius loci“ místa, kde se Tábor nachází. Vedoucí cestovního ruchu uvádí, že *„silnou stránkou města je jistě pilíř táborského cestovního ruchu. Město Tábor má co nabídnout, jak svými kulturními akcemi jako jsou například Táborské slavnosti, Cyklokros či Léto nad Jordánem, tak svými historickými památkami, nově i zajímavými muzei (Muzeum čokolády a marcipánu, Muzeum Lega) a také jedinečnou krajinou, která je vhodná pro mnohé sportovní využití od in-line bruslení, vodáctví až po cykloturistiku či pěší turistiku.“* Referentka na odboru kultury a cestovního ruchu vidí silnou stránku Tábora, mimo jiné i *„v jeho dobré dopravní dostupnosti, výhodné poloze, v čistém životním prostředí, ve využívání moderních technologií, v ochotě spolupráce i s ostatními sférami, včetně ochoty realizovat novinky v oblasti cestovního ruchu.“*

Jednoznačně slabou stránkou města je podle dotázaných respondentů fakt, že Tábor nemá žádný zámek, který je pro mnohé z turistů velkou motivací pro návštěvu města. Dalším „tahákem“, který městu chybí je také UNESCO, které představuje v dnešní době podle průvodkyně expozice Táborský poklad *„magnet na turisty“*. Nad otázkou UNESCO se zamýšlí vedoucí oddělení cestovního ruchu: *„Na druhou stranu je potřeba zvážit, zda Tábor vůbec UNESCO potřebuje, chce a je ochoten přijmout takové davy turistů, jako je to v případě Českého Krumlova.“*

Trvalý a obtížně řešitelný problém je dále nedostatek parkovacích míst v těsné blízkosti centra Tábora. Dle uskutečněných rozhovorů zaostává i systém parkování a jeho značení. Tuto situaci popisuje průvodkyně expozice Táborský poklad: *„Pro současného turistu je určitě nevýhodou systém parkování. Naše město bylo založeno na ostrožně a parkovací místa nemohou být donekonečna rozšiřována. Tudiž to, co proslavilo Tábor ve středověku je aktuálně velkým „oříškem“ pro vedení města.“*

Respondenti se dále shodují, že slabá stránka Tábora tkví v málo atraktivní eventové turistice, ustáleném kulturním programu, v nedostatečném využití období mimo hlavní sezónu, daného potenciálu města a kulturních zařízení, dále v nepropojení subjektů v oblasti cestovního ruchu a jejich slabé spolupráci.

#### **Otázka č. 5: Jak hodnotíte spolupráci podnikatelů se samosprávou města?**

Spolupráce podnikatelů se samosprávou města je hodnocena v posledních letech jako dobrá, avšak je třeba podotknout, že se značnými rezervami. Jak tvrdí vedoucí oddělení kultury situace se oproti minulosti značně zlepšila *„díky Fóru cestovního ruchu, snaze o vzájemnou komunikaci a díky obecně prospěšné společnosti Toulava, která je založena právě na spolupráci veřejné, podnikatelské a neziskové sféry.“*

Vedoucí oddělení cestovního ruchu konkretizuje spolupráci s podnikateli následovně: *„Jako hlavní spolupráci považují možnost prezentace podnikatelů v brožurách, jako je například gastroprůvodce, ubytování apod. Sepisujeme s nimi smlouvy o provizích, za které jim účtujeme 300 Kč za rok. Jedenkrát za rok město pořádá obvykle na podzim Fórum cestovního ruchu pro podnikatele. Zde seznamujeme podnikatele s dosaženými výsledky v cestovním ruchu, prezentujeme nové projekty, expozice v Táboře, chystané akce a uzavíráme dohody - například projekt Tábořská karta. Zájem o toto Fórum ze strany podnikatelů je však pořád velmi malý. Určitě je stále co zlepšovat.“*

#### **Otázka č. 6: Jaké činnosti a aktivity jsou podle Vás klíčové pro další rozvoj cestovního ruchu v Táboře?**

Jako klíčová činnost pro budoucí rozvoj cestovního ruchu v Táboře se jeví efektivní marketing města a s ním spojené aktivity. Dle respondentů je úkolem města informovat návštěvníky o probíhajících akcích všeho druhu, památkách, aktuální produktové nabídce, oslovovat nové návštěvníky, připomínat stávajícím, že má Tábor co nabídnout a dostat se tak do širšího povědomí okolí. Co se týče marketingu města, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu zdůrazňuje, že *„velice záleží na nových*

*médiích a to především na internetových stránkách a sociálních sítích, které jsou dnes fenoménem. Také prezentace v rádiu a televizi přináší své ovoce. Do pozadí se naopak dostávají tištěné materiály. Snažíme se držet krok s dobou, být originální, tak aby byla prezentace města stále atraktivní a zajímavá pro turisty.“*

Dalším potenciál pro rozvoj cestovního ruchu spatřuje referent na odboru kultury a cestovního ruchu v „navázání vzájemné spolupráce mezi městem a podnikateli a vytvářením společných produktů k zatraktivnění nabídky pro návštěvníky. Tábor sice spadá z hlediska cestovního ruchu do významného území, ale jeho nabídka není z mého pohledu tak atraktivní jako v jiných městech např. Český Krumlov apod. Nemůžeme-li nabídnout prohlídku hradu nebo zámku, musíme nabídnout zajímavou akci a to nejen kulturní, ale například gastronomickou nebo sportovní. Taková snaha určitě existuje, avšak spíše na místní a regionální úrovni, jako příklad lze uvést Tábořská setkání, Pivní slavnosti, Festival vína či Festival čokolády.“

#### **Otázka č. 7: Myslíte si, že je cestovní ruch v Táboře dostatečně řízen?**

Z provedených rozhovorů lze soudit, že cestovní ruch odpovídá možnostem odboru kultury a cestovního ruchu, velikosti města a finančním prostředkům, které jsou pro cestovní ruch vymezeny. O tom, že podmínky pro kvalitní cestovní ruch ze strany města jsou vytvořeny a mají potenciál rozvoje, nepochybuje ani vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu: „Se založením obecně prospěšné společnosti TOULAVA, o.p.s., v roce 2013 vzniká destinační management oblasti, jejíž hlavním centrem by měl být Tábor. Ten by měl být řízen v rámci této oblasti, ale je problém s financováním této společnosti. Tato společnost je financována ze zakladatelských příspěvků a darů, které postupně ubývají. Věřím, že tento destinační management má budoucnost a značný potenciál. Nyní je potřeba nalézt trvalé finanční zdroje, rozšířit tuto oblast do širokého povědomí lidí a pracovat na projektech, jako je například Toulavská karta.“

**Otázka č. 8: Jaký je nejnovější projekt pro posílení cestovního ruchu ve městě Tábor? Případně jaký projekt pro podporu cestovního ruchu město Tábor chystá?**

Z nejnovějších projektů pro podporu cestovního ruchu ve městě Tábor lze uvést projekt „*Vytvoř si a pošli vlastní pohlednici z Tábora*“, v rámci kterého byl zprovozněn fotokiosek Kodak, díky grantovému programu Jihočeského kraje v roce 2012. Další projekt „*Táborská karta*“ byl uveden do provozu o rok později v červnu 2013. Do projektu je zapojeno 16 partnerů (jedná se zejména o provozovatele expozic v historickém centru Tábora), kteří nabízejí slevy na vstupném pro majitele karty (na 1 kartu lze uplatnit slevu až pro 5 osob). Tento projekt byl podpořen z Fondu cestovního ruchu a bylo na něj vyčleněno 80 000 Kč.

Na obdobném projektu spolupracovalo město také v rámci nové turistické oblasti Toulava. Projekt „*Toulavská zážitková karta*“ byla spuštěna v prosinci roku 2014. Do projektu je zapojeni přes 50 subjektů, od ubytovacích zařízení po muzea a lyžování v ski areálu Monínec. Kartu si lze půjčit za 100 Kč, je vratná, přenositelná, časově neomezená a díky čipu slouží zároveň jako skipas. Tábor do tohoto projektu dává slevy na vstup do expozice Táborský poklad, do galerií a slevy na fotografie z kiosku.

Referentka na odboru kultury a cestovního ruchu dále zmiňuje „*vydání nového průvodce po táborských restauracích – tzv. „gastroprůvodce“, aktualizovanou verzi seznamu ubytovatelů a revitalizaci Tismenického údolí.*“

Co se budoucnosti týče, město Tábor se připravuje na výročí 600 let upálení Mistra Jana Husa a zapojuje se do kampaně Jižní Čechy husitské. Podle vedoucí oddělení kultury se jedná o „*ucelený projekt sloužící k připomenutí výročí tohoto kazatele, který zahrnuje vydání knihy o Janu Husovi a brožuru shrnující řadu nadcházejících kulturních akcí, které tuto událost budou připomínat.*“

Vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu dále uvádí, že „*byla provedena studie ohledně Křížikovy elektrárny, která by sloužila jako multifunkční kulturní centrum v dosud nevyužitých prostorách bývalé továrny na Bydžově. Tato investice byla však vyčíslena na 50 milionů Kč a na to město bohužel nemá finanční prostředky, proto plánujeme zažádat o dotaci z Evropského fondu.*“ Vedoucí oddělení kultury také

připomíná „*objekt podružné elektrické stanice u Jordánu v centru Nového města nad jehož využitím město zatím spekuluje.*“

**Otázka č. 9: Pro roky 2010 – 2013 byla v Táboře zpracována marketingová strategie cestovního ruchu a kultury. Jak je tomu nyní? Plánuje město Tábor zpracování marketingové strategie i pro nadcházející období? Pokud ano, jaké budou její stěžejní body? Pokud ne, podle čeho se bude cestovní ruch nadále řídit?**

Dle zastupitelky města se plánuje aktualizace marketingové strategie cestovního ruchu a kultury, přesný termín a obsah však není doposud znám. Vedoucí odboru kultury vysvětluje, že „*cestovní ruch bude vycházet z doposud zpracované marketingové strategie, jelikož některé cíle a priority jsou platné i pro nadcházející období. Dále se přihlíží k podnětům vedení města a subjektů působících v cestovním ruchu. V souladu se strategií byly realizovány marketingové aktivity (tisk propagačních letáků, účast na veletrzích). Ve strategii byla také zmíněna potřeba založení fondu cestovního ruchu, což by mohla splňovat Toulava, jelikož Tábor představuje jednoho z jejích klíčových subjektů.*“

Vedoucí oddělení cestovního ruchu také připomíná, že „*existuje i strategická koncepce, podle které se Tábor řídí. Zde jsou zakotveny plány ohledně realizace projektu Křížikovy elektrárny, dále rekonstrukce a využití objektu podružné elektrické stanice u Jordánu v centru Nového města, lesoparku Pintovka a realizace nové expozice o Jordánu.*“

## 6 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ

### 6.1 SHRNUÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývají následující tvrzení:

- **Senioři** jsou cílovou skupinou pro téměř **třetinu podnikatelů**. Další významné cílové skupiny, na které se podnikatelé zaměřují, představují **skupinové zájezdy a rodiny s dětmi**.
- **Nadpoloviční většina podnikatelů** šíří informace o svých službách prostřednictvím **prezentace na vlastních internetových stránkách** a pomocí **distribuce vlastních propagačních letáků a jiných tiskovin**. Téměř **třetina podnikatelů** inzeruje také v médiích, a to především v **tisku**.
- Na marketingové aktivity vyhrazuje **necelá polovina podnikatelů částku do 2 499 Kč**. Částku **do 4 999 Kč investuje 29 % podnikatelů**.
- **Dvě třetiny podnikatelů** získává novou klientelu prostřednictvím **osobního kontaktu**. **43% respondentů** za tímto účelem navazuje **spolupráci s informačním centrem**.
- **Spolupráce podnikatelů s městem či jinými subjekty** je spíše **občasná**. **26% respondentů** kooperuje s městem **příležitostně**.
- **Tři čtvrtiny podnikatelů** projevují zájem o **spolupráci s ostatními podnikateli** za účelem hromadné **marketingové činnosti**.
- **Klíčovými aktivitami pro podporu cestovního ruchu** jsou dle podnikatelské sféry: **rozšíření nabídky atraktivit pro turisty a potlačení sezonnosti**. **37% respondentů** přikládá také velkou váhu koordinaci **aktivit cestovního ruchu včetně větší provázanosti nabídky a služeb**.
- **Výrazná sezónnost** je dle **nadpoloviční většiny** respondentů zásadní **překážkou pro podnikání** v cestovním ruchu. U **třetiny respondentů** představují negativní vliv také **finanční obtíže a velká místní konkurence**.
- **Klíčovou aktivitou** pro cestovní ruch v Táboře je dle **dvou třetin podnikatelů** **kulturní vyžití** a dle **poloviny** respondentů také **cykloturistika**.
- **Žižkovo náměstí** je dle **dvou třetin podnikatelů** **nejdůležitějším objektem pro cestovní ruch**.



- **Respondenti poskytují nejčastěji ubytovací služby, polovina z nich podniká v Táboře déle než 10 let a má provozovnu na Starém městě.**

## 6.2 SHRnutí STRUKTUROVANÝCH ROZHovorů

Ze strukturovaných rozhovorů vyplývají následující závěry:

- Cestovní ruch v Táboře je **uspokojující, nabídka** pro turisty se v posledních letech značně **rozšířila** (Muzeum čokolády a marcipánu, Skřítkov, Muzeum Lega, Muzeum loutkařského umění a pod.), **návštěvnost roste meziročně o 16 – 17 %** a rozvíjí se **destinační management** díky vzniku **turistické oblasti Toulava**.
- Město čerpá finanční prostředky pro oblast cestovní ruchu z **městského Fondu cestovního ruchu, z grantových programů Jihočeského kraje, Evropských strukturálních fondů, z příspěvků institucí cestovního ruchu a z vlastní činnosti infocentra**.
- Kromě tradičních marketingových nástrojů, jimiž jsou **tištěné letáky, účast na veletrzích a výstavách, inzerce na webových stránkách a v tisku s tematikou cestovního ruchu**, město využívá k propagaci především **webové stránky a facebookový profil města, aplikaci Click do mobilu a polep linkového autobusu** s husitskou tematikou na trase Tábor – Praha. Pro novináře a zástupce cestovních kanceláří a agentur jsou pořádány **funtripy** či **presstripy**.
- Silná stránka Tábora spočívá v jeho **bohaté husitské historii**, „**genius loci místa**“, v **široké nabídce kulturních, sportovních a jiných akcí** (Táborské setkání, Cyklokros) a v jeho **pamětihodnostech**. Město naopak postrádá **památku UNESCO, zámek, efektivní parkovací systém, dostatek parkovacích míst a koordinaci subjektů v cestovním ruchu**.
- **Spolupráce s podnikateli** je veřejnou sférou **hodnocena průměrně**. Během posledních let se koordinace těchto subjektů **zlepšila** díky **založení obecně prospěšné společnosti Toulava, o.p.s.** Pro podnikatele pořádá město každoročně na podzim **Fórum cestovního ruchu**.

- Pro rozvoj cestovního ruchu do budoucna je nezbytný **efektivní marketing města a navázání spolupráce veřejné sféry s podnikatelskou**, za účelem **vytváření nových produktů pro zatraktivnění nabídky cestovního ruchu**.
- Město vytváří **kvalitní podmínky** pro cestovní ruch. **Značný potenciál** pro cestovní ruch a jeho řízení do budoucna má **Toulava, o.p.s., kde Tábor působí jako jeden z hlavních aktérů cestovního ruchu**.
- Mezi nejnovější projekty pro posílení cestovního ruchu ve městě patří projekt **„Vytvoř si a pošli vlastní pohlednici z Tábora!“** spojený s instalací **fotokiosku Kodak**, projekt **„Táborská karta“**, **„Toulavská zážitková karta“**, vydání **„gastroprůvodce“** a **revitalizace Tismenického údolí**. Do budoucna se jedná o kampaň **Jižní Čechy husitské**, **výstavba multifunkčního kulturního centra Křížíkova elektrárna** a **využití objektu podružné elektrické stanice u Jordánu**.
- Město o zpracování aktualizace marketingové strategie cestovního ruchu prozatím pouze **jedná**. Nyní se bude cestovní ruch řídit **dle strategie minulé**, jelikož některé **cíle a priority** jsou **platné i pro následující období**. Dále se cestovní ruch řídí dle **strategické** koncepce města a přihlíží se k **podnětům vedení města a ostatních subjektů v cestovním ruchu**.

### **6.3 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ INFOCENTRA MĚSTA TÁBOR**

Pro doplnění třetího úhlu pohledu na cestovní ruch v Táboře, a to pohledu turistů, jsou níže zveřejněny výsledky dotazníkového šetření Infocentra Města Tábor, které je volně dostupné na oficiálních stránkách města <http://www.taborcz.eu>. Tento průzkum prováděný v prázdninových měsících roku 2014, z osloveného vzorku 401 turistů zjistil následující informace:

- **Ze vzorku 401 turistů bylo 81 % turistů (tj. 323) z tuzemska a 19 % (tj. 78) ze zahraničí**. Nejvíce tuzemských turistů přijíždí z **Prahy (20 %)** a **Středočeského kraje (18 %)**. Zahraniční turisté pocházejí nejčastěji z **Holandska (18%)**, ze **Slovenska (15 %)**, a **Německa (14 %)**.

- Hlavní důvodem návštěvy Tábora je **trávení dovolené (cizinci 74 %, tuzemci 51 %) a výlet (cizinci 14 %, tuzemci 35%)**.
- **Ze služeb infocentra** turisté nejvíce využívali a požadovali **poskytování informací o městě a regionu – 39 %, nákup suvenýrů, pohledů a map – 29 % a informace o kulturních a sportovních akcích – 17 %**.
- **53% turistů je s dostupností informací velmi spokojeno a spokojeno je poté 41 % turistů**.
- **Se službou stravování je spokojeno 87 % respondentů, průměrně jí hodnotí poté 12 % turistů**.
- **S kulturním a sportovním vyžitím se spokojilo 79 % turistů, průměrně je poté hodnotí 19 % respondentů**.
- **S turistickým značením je spokojeno 83 % osob. Průměrné hodnocení uvedlo 16 %**.
- **S možností parkování v Táboře je spokojeno už jen 60 % respondentů, průměrně parkování hodnotí 33% a nespokojených turistů je poté 7 %**.
- **29 % dotazovaných zůstalo v regionu maximálně po dobu 5 hodin, 24% turistů 1 den, 18 % 2 až 4 dny a 23 % 1 týden**.

## 6.4 VYHODNOCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Dle poznatků plynoucích ze strukturovaných rozhovorů, lze hlavní hypotézu této práce **H1**, která tvrdí, že „**aktuální stav cestovního ruchu v Táboře je uspokojující, odpovídá velikosti, poloze, vybavenosti města a jeho atraktivitám**“ potvrdit. Respondenti ve svých odpovědích uváděli, že se nabídka v posledních letech značně rozšířila o nové atraktivity, návštěvnost infocentra dosáhla v roce 2014 rekordního počtu návštěvníků a neustále stoupá. Díky turistické oblasti Toulava se vytváří taktéž destinační management, který dává velký potenciál rozvoji cestovního ruchu do budoucna.

Hlavní hypotéza **H2** „**Existuje potřeba posílení spolupráce města a podnikatelů, zlepšení kvality nabízených služeb a vyřešení nevyhovující dopravní politiky a systému značení ve městě**.“ byla na základě výsledků dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů potvrzena. Pro rozvoj cestovního ruchu je nezbytné

navázat spolupráci mezi podnikatelskou a veřejnou sférou, která by umožnila vzniknout novým projektům a aktivitám v rámci cestovního ruchu v Táboře. Dopravní systém v Táboře má v současné době rezervy, je potřeba ho zefektivnit, přehledněji označit a především vyřešit problém nedostatku parkovacích míst v centru města. Co se kvality poskytovaných služeb cestovního ruchu týče, lze je hodnotit jako uspokojující, avšak oproti srovnatelným zahraničním destinacím, je zapotřebí se ještě učit a služby zdokonalit tak, aby maximálně vycházely vstříc návštěvníkům. Neboť právě služby jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, který vytváří v mysli návštěvníka celkový dojem z destinace.

Hypotéza **H3 „Podnikatelé jsou spokojeni s podmínkami podnikání v cestovním ruchu v Táboře, postrádají však koordinaci aktivit v cestovním ruchu.“** může být zčásti vyvrácena. Podnikatelé hodnotí podmínky podnikání jako průměrné. Shledávají však řadu negativních vlivů, které jim podnikání v Táboře znesnadňují, mezi něž patří například sezónnost, nedostatek finančních prostředků či velká místní konkurence. Respondenti z řad podnikatelů sice postrádají koordinaci aktivit v oblasti cestovního ruchu, ale pokud dostanou nabídku na spolupráci, málo z nich ji dle názorů veřejné sféry využije.

Výsledky dotazníkového šetření vyvracují hypotézu **H4, která říká, že „Vzájemná komunikace a spolupráce mezi podnikateli a městem je pouze příležitostná.“** Ke spolupráci podnikatelů a města dochází spíše občasně, 20 % respondentů spolupracuje s městem či jinými subjekty pravidelně a 26 % podnikatelů poté příležitostně. Jen 6 podnikatelů uvedlo, že žádnou spolupráci nenavazuje.

Dle strukturovaných rozhovorů lze soudit, že hypotéza **H5 „Cestovní ruch v Táboře je dostatečně řízen, město vytváří dobré zázemí pro kvalitní cestovní ruch.“** je správná. Cestovní ruch v Táboře odpovídá možnostem odboru kultury a finančním prostředkům přiděleným k jeho rozvoji.

Odovědi respondentů prokázaly, že poslední hypotéza **H6 „Intenzivnější marketing města na poli cestovního ruchu je klíčový pro další rozvoj města.“** je pravdivá, neboť účinný a cílově zaměřený marketing může do města přivést nejen návštěvníky nové, ale udržet v povědomí město Tábor i u návštěvníků stávajících.

# 7 NÁVRH NA PODPORU PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU A ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

## 7.1 DESTINAČNÍ MARKETING OBLASTI TÁBORSKO

Návrh pro podporu propagace cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti v Táboře a okolí vychází ze zpracování nového destinačního marketingu oblasti Táborsko. Jak již bylo zmíněno výše, město Tábor je klíčovým subjektem nově vzniklé turistické oblasti, či-li nově vznikajícího destinačního managementu Toulava. Podle interních výzkumů města Tábor, zná tuto destinaci nízké procento turistů, a pokud turisté o destinaci znalosti mají, ve většině případů nedochází v jejich podvědomí ke spojení města Tábor s turistickou oblastí Toulava.

### 7.1.1 MARKETINGOVÉ CÍLE STRATEGIE

Na začátku tohoto projektu je nezbytné stanovit si hlavní marketingové cíle projektu, které jsou formulovány následovně:

- **Zvýšení návštěvnosti a podpora cestovního ruchu města a regionu Tábor.**
- **Zvýšení povědomí o regionu a městě Tábor, jenž je hlavní součástí turistické oblasti Toulava.**
- **Zvýšení povědomí o nabídce města a regionu Tábor.**
  - **Vytvoření grafického loga.**
  - **Vytvoření podpůrných turistických materiálů.**
  - **Vytvoření prezentačního spotu.**
  - **Vytvoření webového portálu.**
- **Vyvolání zvědavosti, zájmu, touhy a chuti navštívit město a region Tábor a turistickou oblast Toulava.**

## 7.1.2 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN

Pro zvolení srozumitelného komunikačního sdělení a správné užití nástrojů marketingové strategie je nutné jasně definovat cílové skupiny.

### Primární cílové skupiny

- Senioři (nad 60 let)
- Rodiny s dětmi školního věku (25 - 45 let)
- Skupinové zájezdy

### Sekundární cílové skupiny:

- Mladí a svobodní lidé (15 – 30 let)

## 7.1.3 LOGO

Pro prezentaci města a regionu je zapotřebí vytvořit jednoduché a dobře zapamatovatelné grafické sdělení – logo, které patří mezi nejdůležitější vizuální prvky marketingové komunikace. Logo je vhodné doplnit příznačným a taktéž dobře zapamatovatelným, jednoduchým sloganem. Za účelem dodržování koncepce jednotného vizuálního stylu prezentace města, musí být zhotoven grafický manuál, který shrne informace o logu (typ písma, barevnost, velikost, barevné varianty atd.) a aplikaci tohoto logotypu v tiskovinách, tiskových propagačních materiálech, na internetu atd.

Nový destinační marketing oblasti Tábořsko ponese název „**Tábor - srdce turistické oblasti Toulava**“. Tento slogan byl zvolen záměrně tak, aby u turistů vyvolal spojitost Tábořa s nově vzniklou turistickou oblastí Toulava a napomohl jak k prezentaci města, tak k prezentaci informací o této turistické oblasti. Vzhledem k volbě sloganu projektu bylo pro logo využito symbolu srdce a to v zelené barvě, která obecně vyvolává klid a pohodu, symbolizuje naději, přátelství, přírodu, bezpečí a jistotu. Pod logem následuje již výše zmíněný slogan buď v kratší verzi: „Tábor – srdce Toulavy“ anebo verzi delší „Tábor – srdce turistické oblasti Toulava“.

**Obrázek 1 – Logo „Tábor – srdce Toulavy“**



Zdroj: Vlastní zpracování.

**Obrázek 2 - Logo „Tábor – srdce turistické oblasti Toulava“**



Zdroj: Vlastní zpracování.

#### **7.1.4 PROPAGAČNÍ TISKOVINY**

Cíl těchto materiálů spočívá v poskytnutí uceleného přehledu o nabídce města a jeho možnostech. Všechny materiály budou zpracovány podle jednotné koncepce vizuálního stylu. Budou obsahovat logo „Tábor – srdce turistické oblasti Toulava“,

odkazy na webový portál, sociální sítě a QR kódy. Témata tištěných propagačních tiskovin, jejich obsah a počet jejich výtisků jsou uvedena v následujícím odstavci:

- **„Tábor – srdce turistické oblasti Toulava“** (obecné informace o turistické oblasti Toulava a pozici města Tábora v této destinaci) - 8 000 ks
- **„Za husitskou historií do Tábora jeho okolí“** (husitská historie Tábora od jeho založení až po současnost, památky a kulturní akce spojené s husitstvím) – 5 000 ks
- **„Aktivní dovolená v Táboře“** (cykloturistika, pěší turistika, vodácká turistika, lyžování aj.) – 5 000 ks
- **„Odpočinek v Táboře“** (nabídka služeb wellness a relaxace) - 5 000 ks
- **„Příroda v Táboře“** (přírodní atraktivita v Táboře a jeho okolí) - 5 000 Ks
- **„Kulturní, společenské a sportovní akce v Táboře“** (hlavní akce v Táboře, jejich harmonogram, datum a místo konání) – 5 000 ks
- **„Katalog ubytování a stravování v Táboře“** (přehled a srovnání možností ubytování a stravování v Táboře a jeho okolí) – 8 000 ks

#### **Základní parametry:**

- Formát: A4, 2 ryly (formát 10 x 21 cm)
- Jazykové varianty: česká, německá, anglická
- Cena za tisk: 5,- Kč / leták

### **7.1.5 PREZentační SPOT O MĚSTĚ A REGIONU TÁBOR**

Vhodnou volbou prezentace je mimo jiné i prezentační spot, ve kterém lze podtrhnout atmosféru destinace a zvýšit tak motivaci turistů k její návštěvě. Začátek spotu bude zahájen mapou turistické oblasti Toulava se zvýrazněnou lokací Tábora. Po krátkém úvodu o Toulavě, se bude spot zaměřovat už jen na město a okolí Tábora. V první řadě bude prezentována husitská historie města Tábora a jeho hlavní pamětihodnosti.

Poté proběhne rychlý sestřih hlavních kulturních (Táborská setkání, Léto nad Lužnicí), sportovních (Mistrovství světa v cyklokrosu) a gastronomických akcí (Festival vína a Reprezentační slavnosti piva a minerálních vod). Další část spotu se bude



věnovat aktivnímu způsobu trávení dovolené, přírodním krásám Tábora, včetně záběrů s návrhy na možný odpočinek (wellness a relaxace). Na závěr bude vyobrazeno logo se sloganem „Tábor – srdce turistické oblasti Toulava.“, spolu s odkazem na webové stránky [www.srdcetabor.cz](http://www.srdcetabor.cz) a na odkazy stránek sociálních sítí.

#### **Základní parametry:**

- Délka: 1, 5 minuty;
- Jazykové varianty: česká, německá, anglická;
- Obsah: mluvené slovo o nabídce cestovního ruchu v Táboře podbarvené autorskou hudbou;
- Užití: pro potřeby města, regionu a turistické destinace Toulava, prezentace na webových stránkách [www.srdcetabor.cz](http://www.srdcetabor.cz), sociálních sítích, výstavách a veletrzích, na informačním centru a u partnerských měst.

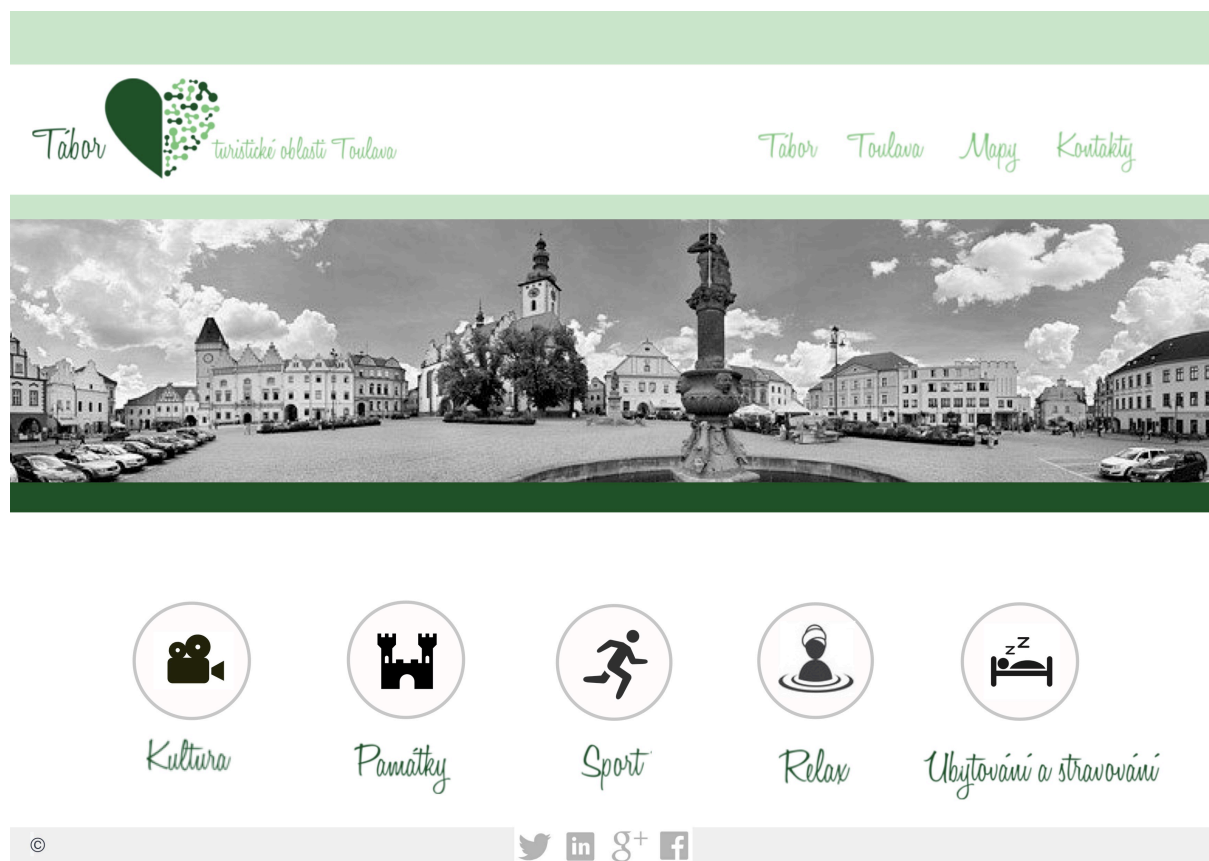
#### **7.1.6 WEBOVÝ PORTÁL A PROFIL NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH**

Jako hlavním nástroj propagace byl zvolen webový portál, který nabídne turistům kompletní informace o ubytování a stravování, dále informace ohledně kulturního, sportovního či relaxačního vyžití ve městě Tábor a konečně také informace o turistické oblasti Toulava, jak v jazyce českém, tak v jazyce německém a anglickém. Pro tyto účely byla zakoupena doména **[www.srdcetabor.cz](http://www.srdcetabor.cz)** a vytvořen návrh schéma webu pro tento konkrétní projekt. Web byl koncipován tak, aby byl co nejpřehlednější pro daného návštěvníka a mohl se v něm snadno a automaticky orientovat. Správou a aktualizací webu by se mohlo zabývat Infocentrum Města Tábora.

Levému horním rohu dominuje logo celého projektu, tedy „Tábor – srdce turistické oblasti Toulava“, které je zároveň nastaveno jako odkaz na titulní stranu. Pravý horní roh je určen odkazům pro informace o Táboře, dále informace ohledně turistické oblasti Toulava, mapy těchto destinací a odkazu na kontakty. Střed webu má za úkol především zaujmout návštěvníka, proto se zde nachází prostor pro prezentační spot města, který se bude střídát, po určitých intervalech, s fotografiemi města či upoutávkami na kulturní a jiné akce. Hlavní navigace webu je umístěna pod upoutávkou ve formě horizontálně uspořádaných odkazů na kulturu, památky, sport, relaxaci,

ubytování a stravování. V zápatí webu se nalézá v první řadě prostor pro informace o autorských právech a následně odkazy pro sociální síť.

**Schéma 5 - Schéma webového portálu [www.srdcetabor.cz](http://www.srdcetabor.cz)**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Také sociální síť patří v dnešní době mezi jedny z nejvyhledávanějších a nejužívanějších nástrojů propagace. Za tímto účelem by bylo vhodné vytvořit profil tohoto projektu na sociální síti Facebook, Twitter, Linked-In a Google Plus. Logo poslouží jako profilová fotografie a úvodní fotka by mohla obsahovat poutavý slogan a směřovat návštěvníky na webové stránky (viz Obrázek 3 níže).

Obrázek 3 – Návrh úvodní fotografie pro sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování.

### 7.1.7 ROZPOČET PROJEKTU

Tabulka 7 - Výdaje na realizaci projektu

Položka	Cena v Kč vč. DPH
Grafické zpracování loga	5 000,-
Grafické zpracování designu stránek	9 000,-
Doména, webhosting, databáze	5 000,-
Kompletní nakódování stránek	8 000,-
Úprava dat, implementace dat do schránek	14 000,-
Grafické zpracování propagačních tiskovin	8 000,-
Tisk propagačních tiskovin	180 000,-
Natočení prezentačního spotu o městě Tábor	40 000,-
Sestříhání spotu, namluvení podkladů	10 000,-
<b>Výdaje celkem:</b>	<b>279 000,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů města Tábor.

### 7.1.8 ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Finanční prostředky potřebné na realizaci tohoto projektu mohou být čerpány částečně z vlastních prostředků města, a to z Fondu cestovního ruchu města Tábor, pro který je každoročně vyhrazena částka přesahující 300 000 Kč, dále z finančních prostředků plynoucích z provozní činnosti infocentra či z příspěvků různých institucí cestovního ruchu. Zbylé finanční prostředky lze získat zažádáním o dotaci z grantového programu Jihočeského kraje, který je zveřejněn na oficiálních stránkách Jihočeského kraje dostupných na [www.kraj-jihocesky.cz](http://www.kraj-jihocesky.cz). Pro účely projektu by mohl být zvolen grantový program pro rok 2015 pod názvem „*Podpora cestovního ruchu*“, pro nějž je alokováno 1 500 000 Kč.

## 8 ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na analýzu podmínek vnějšího a vnitřního prostředí pro destinační management v Táboře. Nedílná součást této práce také spočívala v analýze aktuálního marketingu destinace a ve formulaci návrhů pro podporu návštěvnosti a propagace cestovního ruchu v této destinaci.

Po teoretické části diplomové práce, zaměřující se na problematiku cestovního ruchu, služeb v cestovním ruchu, destinačního managementu a marketingu destinace, následovala analytická část práce, jejímž cílem bylo vypracování analýzy vnitřního a vnějšího prostředí Táborska. Analýza vnitřního prostředí zahrnovala prezentaci primární a sekundární nabídky služeb destinace. Analýza vnějšího prostředí poté zhodnotila politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory, které ovlivňují prostředí každé destinace. Výstupy těchto analýz byly využity pro zpracování SWOT analýzy, která zhodnotila silné a slabé stránky a prezentovala příležitosti a ohrožení destinace. Další kapitola práce byla věnována dotazníkovému šetření s podnikateli v oblasti cestovního ruchu v Táboře a strukturovaným rozhovorům s představiteli samosprávy města. Výsledky těchto šetření byly prezentovány a porovnány s pracovními hypotézami v následující kapitole.

Průzkum ověřil, že cestovní ruch v Táboře dosahuje uspokojující úrovně, odpovídající velikosti, poloze, atraktivitám, vybavenosti a finančním možnostem města. Rozvíjející se destinační management Toulava, jehož je Tábor součástí, navíc otevírá nové možnosti rozvoje regionálního cestovního ruchu. Silné stránky Tábora v podobě „genius loci“ místa, husitské historie, památkách a kulturních akcích, lákají nejen domácí, ale stále rostoucí zahraniční klientelu.

Značný turistický potenciál města však kolísá v řadě důležitých oblastí, nezbytných pro budoucí rozvoj cestovního ruchu. Dle výzkumu je hlavním problémem neefektivní dopravní systém a nedostatek pracovních míst v centru města. I přes snahu města se taktéž nedaří výrazně potlačit sezónnost cestovního ruchu a motivovat turisty k vícedennímu pobytu. Z průzkumu je patrné, že za problematickou stránkou rozvoje cestovního ruchu, stojí také nedostatečná spolupráce a komunikace nejen veřejného sektoru se soukromým, ale také mezi soukromou sférou navzájem.

Závěrečná část práce spočívala v návrhu pro podporu propagace cestovního ruchu města Tábor a zvýšení jeho návštěvnosti. Za tímto účelem byl vytvořen návrh nového destinačního marketingu Táborska pod názvem „*Tábor – srdce turistické oblasti Toulava*“. Neboť tento projekt vychází z potřeby vytvoření efektivního a účinného marketingu města Tábor a jeho záměrem je dostat Tábor, spolu s nově vzniklou turistickou oblastí Toulava, do širšího povědomí turistů a zvýšit tak motivaci k návštěvě těchto destinací.

Pro projekt „*Tábor – srdce turistické oblasti Toulava*“ bylo vytvořeno nové logo města se symbolem srdce ve dvojím provedení, které bude vystihovat jeho ústřední pozici v nově vzniklé destinaci Toulava, která není v současné době dostatečně zpropagována. Pro prezentaci informací o tomto projektu byly navrženy propagační tiskoviny, prezentační spot o městě Tábor a dále především schéma nového webového portálu, který by obsahoval veškeré informace, jak o městě Tábor a jeho nabídce cestovního ruchu, tak i o turistické oblasti Toulava. Náklady potřebné na tento projekt by mohlo město částečně financovat z vlastních zdrojů a poté zažádat o dotaci v grantovém programu Jihočeského kraje pro cestovní ruch, pod názvem „Podpora cestovního ruchu“.

## 9 SUMMARY AND KEYWORDS

This thesis is focused on an analysis of the external and internal factors for destination management in the town and region Tábor. The integral part of this thesis consists in analyzing the current destination marketing and finding the examples of good practice to support the turnout of the town and the promotion of tourism.

The theoretical part of the thesis that was focused on the issue of tourism, services in tourism, destination management and destination marketing, was followed by the analytical part with an analysis of internal and external factors for destination management in Tábor. The analysis of internal environment included a primary and secondary offer of destination. The analysis of external factors presented political, economic, social, technological and environmental factors that affect the environment of each destination. The results of the analyses were used for processing the SWOT matrix that assesses the strengths and weaknesses and the opportunities and the threats of the destination. Another chapter was devoted to the questionnaire survey with people doing business in the tourism and to the structured interviews with self-government of the town Tábor. The results of the investigation are presented and compared with the hypothesis in the next chapter.

The survey verified that tourism in Tábor reaches a satisfactory level appropriate to the town's size, location, attractions, facilities and financial possibilities. Emerging destination management Toulava, opens up moreover new possibilities for the development of the local tourism. The main strengths of the town, which are "genius loci", Hussite history, sights and cultural events, attract not only domestic, but growing international clientele too.

The considerable tourism potential of the town varies in important areas, necessary for the future tourism development. According to the research, the main problem is an inefficient transport system and a lack of parking places in the city centre. The efforts to significantly reduce the seasonality of tourism and motivate tourists for longer stays were unsuccessful. The survey shows that the problematic aspect of the tourism development is also a lack of cooperation and communication between the self-government and the private sector.

The final part consisted of an example of good practice to support the promotion of tourism in the town Tábor and increase its turnout. For this purpose, the new destination marketing of the town Tábor called “**Tábor – the heart of the tourist destination Toulava**” was created. The goal of this project is to create an effective marketing of the town Tábor, raise awareness about this town along with the newly established tourist area Toulava and motivate tourists to visit these destinations.

The new logo of the project was created with a symbol of the heart, which reflects the central position of Tábor in the newly created destination Toulava. To present information of this project, a promotional material, a presentation spot of the town and a new website were designed. The new website would contain all the information about the tourist offer of the town, as well as the information about the tourist area Toulava. The expenses of the project can be partially financed from the town resources. For obtaining the additional funding, the town can apply for a grant in a grant program of the South Bohemian region within an announced program “Tourism support”.

## **KEYWORDS**

Destination management, destination marketing, tourism, marketing research, Tábor, private sector, self-gouvernement.



## 10 POUŽITÁ LITERATURA

### 10.1 TIŠTĚNÁ LITERATURA

**Buhalis, D.** (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. In: Tourism Management: Research Policies Practice.

**Hesková, M.** (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (1. vyd.). Praha: Fortuna.

**Horner, S., Swarbrooke, J.** (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.

**Jakubíková, D.** (2012). *Marketing v cestovním ruchu* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.

**Kirářová, A.** (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu* (1. vyd.). Praha: Ekopress.

**Kopšo, E., Baxa, S., Gúčik, M.** (1979). *Ekonomika cestovního ruchu* (1. vyd.). Bratislava: Slovenské Ped. Nakl.

**Kotler, P., Armstrong, G.** (2004). *Marketing* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.

**Kotler, P., Keller, K.** (2005). *Marketing management* (12 edition). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

**Kozel, R.** (2006). *Moderní marketingový výzkum* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.

**Kozel, R., Mlynářová, L., Svobodová, H.** (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.

**Morrison, A.** (1989). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu* (1. vyd.). Praha: Victoria Publishing.

**Morrison, A.** (2013). *Marketing and managing tourism destinations* (1. vyd.). New York: Routledge.

**Nel, E., Rogerson, C.** (2005). *Local economic development in the developing world* (1st ed.). New Brunswick, N.J: Transaction Publishers..

**Palatková, M.** (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.

- Palatková, M.** (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M.** (2011). *Marketingový management destinací* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M., Zichová, J.** (2011). *Ekonomika turismu* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Parmová, D.** (2004). *Řízení služeb: přednášky* (1. vyd.). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Parmová D.** (2003). *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Parmová, D., Dvořák, V., Frková, I.** (2013) *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi* (1. vyd.). České Budějovice: Chance in Nature – Local Action Group.
- Rolínek, L., Bednářová, D., Krninská, R., Škodová Parmová, D., Řehoř, P., Pech, M., Štípek, V., Toušek, R.** (2008). *Procesní řízení*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.
- Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I.** (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi* (1. vydání). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Škodová Parmová, D.** (2012). *Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele*. Praha: Alfa nakladatelství.
- Vašítková, M.** (2008). *Marketing služeb - efektivně a moderně* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vystoupil, J., Šauer, M., Holešinská, A., & Metelková, P.** (2006). *Základy cestovního ruchu* (1. vyd.). Brno: Masarykova univerzita.
- Zelenka, J., & Pásková, M.** (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (1. vyd.). Praha: Linde Praha.
- Zelenka, J.** (2010). *Marketing cestovního ruchu* (1. vyd.). Hradec Králové: Gaudeamus.

## 10.2 ELEKTRONICKÉ ZDROJE

**Czech.** (2011). Česká republika je bezpečná destinace, uvádí výzkum [online]. [cit. 2015-02-04] Dostupný z <<http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Ceska-republika-je-bezpecna-destinace,-uvadi-vyzkum>>.

**Czech Specials.** (2015). *Certifikované restaurace* [online]. [cit. 2015-01-20] Dostupný z <http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants.aspx/?location=Tabor&lang=cs-CZ>>.

**Českokrumlovský deník.** (2013). *S novou sezónou získalo Lipno další ocenění* [online]. [cit. 2015-01-09] Dostupný z <[http://ceskokrumlovsky.denik.cz/zpravy\\_region/s-novou-sezonou-ziskalo-lipno-dalsi-oceneni-20131214.html](http://ceskokrumlovsky.denik.cz/zpravy_region/s-novou-sezonou-ziskalo-lipno-dalsi-oceneni-20131214.html)>.

**Český statistický úřad.** (2015). *Charakteristika okresu Tábor* [online]. [cit. 2015-01-18] Dostupný z <[http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_ta](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ta)>.

**Hospodářská komora České republiky.** (2009). *Destinační společnosti v České republice* (1. vyd.) [online]. DRING Consulting s.r.o. [cit. 2014-12-02] Dostupný z <[http://www.socr.cz/file/1510/44\\_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf](http://www.socr.cz/file/1510/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf)>.

**Hotelstars.** (2015). *Katalog klasifikovaných ubytovacích zařízení* [online]. [cit. 2015-01-20] Dostupný z <<http://www.hotelstars.cz/certifikat-zarizeni>>.

**Jihočeský kraj.** (2015). *Granty a příspěvky Jihočeského kraje* [online]. [cit. 2015-04-04] Dostupný z <[http://www.kraj-jihocesky.cz/1154/granty\\_a\\_prispevky\\_jihoceskeho\\_kraje.htm](http://www.kraj-jihocesky.cz/1154/granty_a_prispevky_jihoceskeho_kraje.htm)>.

**Kolektiv společnosti Eurovision s. r. o.** (2007). *Strategický rozvoj destinace* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. [cit. 2014-11-04] Dostupný z <[http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf66f8ddc97d08e/GetFile6\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf66f8ddc97d08e/GetFile6_3.pdf)>.

**Zlínský kraj.** (2010). *Východní Morava získala cenu za nejlepší destinační management* [online]. Zlínský kraj. [cit. 2015-01-09] Dostupný z <<http://www.kr-zlinsky.cz/vychodni-morava-ziskala-cenu-za-nejlepsi-destinacni-management-aktuality-5450.html>>.

**Město Tábor.** (2015). [online]. [cit. 2015-01-20] Dostupný z <<http://www.taborcz.eu>>.

**Ministerstvo financí České republiky.** (2015). Makroekonomická predikce České republiky leden 2015 [online]. [cit. 2015-02-02] Dostupný z <<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401>>.

**Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.** (2015). *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice* [online]. [cit. 2015-02-02] Dostupný z <<http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>>.

**STEM/MARK.** (2009). *Marketingová strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor* [online]. [cit. 2015-03-04] Dostupný z <[http://www.taborcz.eu/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=16470&id\\_dokumenty=18558](http://www.taborcz.eu/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=16470&id_dokumenty=18558)>.

**Technické služby Tábor s.r.o.** (2014). *Mapy parkovacího systému města Tábor* [online]. [cit. 2015-02-08] Dostupný z <<http://www.tstabor.cz/files/152.png>>.

**Vaniček, J.** (2012). *Problematika produktu cestovního ruchu* [online]. *Studia Turistica*. [cit. 2015-01-04] Dostupný z <<http://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>>.

# SEZNAM TABULEK, SCHÉMAT A MAP

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Rámec PEST
Tabulka 2	Značené cyklotrasy na Táborsku
Tabulka 3	Hlavní makroekonomické indikátory v letech 2010 – 2013 včetně aktuální predikce pro období 2014 - 2015
Tabulka 4	SWOT analýza města a regionu Tábor
Tabulka 5	Podíl významnosti jednotlivých faktorů SWOT analýzy destinace Tábor
Tabulka 6	SWOT matice destinace Tábor
Tabulka 7	Výdaje na realizaci projektu

## SEZNAM MAP

Mapa 1	Destinační společnosti v ČR (2010)
Mapa 2	Administrativní rozdělení okresu Tábor k 1.1. 2008
Mapa 3	Táborský parkovací systém – situace parkování 1.2. 2014

## SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1	Struktura systému poskytování služeb
Schéma 2	„Klasický“ marketingový mix
Schéma 3	Organizační struktura odboru kultury a cestovního ruchu Tábor
Schéma 4	Organizační struktura Infocentra Města Tábor v roce 2014
Schéma 5	Schéma webového portálu <a href="http://www.srdcetabor.cz">www.srdcetabor.cz</a>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1	Logo „Tábor – srdce Toulavy“
Obrázek 2	Logo „Tábor – srdce turistické oblasti Toulava“
Obrázek 3	Návrh úvodní fotografie pro sociální síť
Obrázek 4	Zpracování Fullerova trojúhelníku

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1	Vyhodnocení otázky č. 1
Graf 2	Vyhodnocení otázky č. 2
Graf 3	Vyhodnocení otázky č. 3
Graf 4	Vyhodnocení otázky č. 4
Graf 5	Vyhodnocení otázky č. 5
Graf 6	Vyhodnocení otázky č. 6
Graf 7	Vyhodnocení otázky č. 7
Graf 8	Vyhodnocení otázky č. 8
Graf 9	Vyhodnocení otázky č. 9
Graf 10	Vyhodnocení otázky č. 10
Graf 11	Vyhodnocení otázky č. 11 - Druhy poskytovaných služeb
Graf 12	Vyhodnocení otázky č. 11 - Délka praxe podnikání v oboru
Graf 13	Vyhodnocení otázky č. 11 - Umístění provozovny

## **SEZNAM MATIC**

Matice 1	Fullerův trojúhelník 1,1
Matice 2	Fullerův trojúhelník 1,2
Matice 3	Fullerův trojúhelník 2,1
Matice 4	Fullerův trojúhelník 2,2

Matice 5

Fullerův trojúhelník 3,1

# SEZNAM PŘÍLOH

## PŘÍLOHA 1 – TABULKY

Tabulka 2	Značené cyklotrasy na Tábořsku
Tabulka 3	Hlavní makroekonomické indikátory v letech 2010 – 2013 včetně aktuální predikce pro období 2014 - 2015
Tabulka 5	Podíl významnosti jednotlivých faktorů SWOT analýzy destinace Tábor

## PŘÍLOHA 2 - MAPY

Mapa 3	Táborský parkovací systém – situace parkování 1.2. 2014
--------	---

## PŘÍLOHA 3 - SCHÉMATA

Schéma 3	Organizační struktura odboru kultury a cestovního ruchu Tábor
Schéma 4	Organizační struktura Infocentra Města Tábor v roce 2014

## PŘÍLOHA 4 - OBRÁZKY

Obrázek 4	Zpracování Fullerova trojúhelníku
-----------	-----------------------------------

## PŘÍLOHA 5 - MATICE

Matice 1	Fullerův trojúhelník 1,1
Matice 2	Fullerův trojúhelník 1,2
Matice 3	Fullerův trojúhelník 2,1
Matice 4	Fullerův trojúhelník 2,2
Matice 5	Fullerův trojúhelník 3,1



## **PŘÍLOHA 6 - DOTAZNÍKY**

Dotazník 1                      Dotazník pro podnikatele v oblasti cestovního ruchu

Dotazník 2                      Rozhovor se samosprávou města

# PŘÍLOHA 1

**Tabulka 2 – Značené cyklotrasy na Táborsku**

Číslo	Průběh trasy	Trasa km
1059	Stěžiměř– Borotín – Nové Libenice	13
1093	Bechyně - Hvožd'any - Týn nad Vltavou	13
1098	Hněvkovice - Dobšice - Březnice - Hodonice – Bechyně	21
1132	Dolní Bukovsko – Sviny – Borkovice – Veselí nad Lužnicí	14
1133	Soběslav – Vesce – Mažice – Hartmanice – Horní Kněžeklady	21
1136	Bechyně - Sudoměřice u Bechyně - Vesce - Soběslav - Lžín - Dírná	37
1171	Čenkov u Malšic - Želeč - Roudná - Myslkovice - Brandlín, rozcestí	18
1172	Tučapy - Choustník - Radenín - Chýnov - Pohnání – Mladá Vožice	36
1173	Tábor - Planá nad Lužnicí - Dlouhá Lhota - Skopytce - Choustník	15
1174	Tábor - Záluží - Kloužovice - Chýnov	14
1175	Hejlov - Makov - Jistebnice - Nadějkov - Chyšky	23
1176	Pod Kostelcem - Chotoviny - Hlasivo	11
1177	Tábor - Hlasivo – Mladá Vožice - Louňovice pod Blaníkem	32
1178	Načeradec - Mladá Vožice - Miličín	25
1179	Šebířov - Vyšetice – Čečkov - Otradovice	9
1180	Soběslav - Myslkovice - Košice	21
1181	Chýnov – Dolní Hořice – Vodice – Pacov	8
1183	Košice – Choustník – Psárov – Černovice	23
1195	Veselí nad Lužnicí – Zlukov – Doňov, žst – Lžín	12
1206	Radimovice u Želče, rozcestí - Sezimovo Ústí I. - Turovec -	15

	Kavecko	
--	---------	--

Zdroj: STEM/MARK, (2009). *Marketingová strategie cestovního ruchu a kultury města Tábor*. Dostupný z

<[http://www.taborcz.eu/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=16470&id\\_dokumenty=18558](http://www.taborcz.eu/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=16470&id_dokumenty=18558)>.

**Tabulka 3 – Hlavní makroekonomické indikátory v letech 2010 – 2013 včetně aktuální predikce pro období 2014 - 2015**

<b>Indikátor</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>HDP v mld. Kč</b>	3 954	4 022	4 048	4 086	4 284	4 509	4 698
<b>HDP růst v %, s.c.</b>	2,3	2,0	- 0,8	- 0,7	2,4	2,7	2,5
<b>Průměrná míra inflace v %</b>	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	1,4
<b>Míra nezaměstnanosti průměr v %</b>	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,7	5,6
<b>Směnný kurz CZK/EUR</b>	25,3	24,6	25,1	26,0	27,5	27,7	27,6

Zdroj: Ministerstvo financí České republiky. 2015. *Makroekonomická predikce České republiky leden 2015*. Dostupný z <<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401>>.

**Tabulka 5 - Podíl významnosti jednotlivých faktorů SWOT analýzy destinace Tábor**

<b>Číslo faktoru</b>	<b>Faktor</b>	<b>Četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Celkový podíl</b>
1.	Centrální poloha v turistickém regionu Jižní Čechy	23	0,90 %	<b>Silné stránky 23,68 %</b>
2.	Zdravé klima, zachovaná přírodní scenérie, množství zeleně	28	1,10 %	
3.	Velký potenciál regionu pro pěší turistiku a cykloturistiku	33	1,29 %	
4.	Významný potenciál řeky Lužnice pro vodáckou turistiku	4	0,02 %	
5.	Hustá síť značených stezek pro pěší turistiku a existence řady naučných stezek	31	1,21 %	
6.	Zajímavé přírodní atraktivity a pamětihodnosti v blízkém okolí	42	1,64 %	
7.	Spojení místa s husitskou historií a zájem o ni ze strany turistů	27	1,06 %	
8.	Historická městská památková rezervace	19	0,74 %	
9.	<b>Genius loci husitského města a údolí řeky Lužnice</b>	46	1,80 %	
10.	Hojně navštěvovaná kulturní akce Táborská setkání	25	0,98 %	
11.	Bohatá nabídka kulturních akcí a jejich rozložení během celého	29	1,13 %	

	roku			
12.	Pořádání sportovních akcí světového významu	17	0,67 %	
13.	Vysoká turistická návštěvnost	20	0,78 %	
14.	Strategická poloha města na hlavním silničním tahu Praha – České Budějovice	32	1,25 %	
15.	Dobrá dopravní dostupnost (silniční, železniční i autobusová)	39	1,53 %	
16.	Kvalitní síť MHD a její návaznost s hromadnou dopravu	11	0,43 %	
17.	Autobusové a železniční nádraží nedaleko centra města	7	0,27 %	
18.	Výborné zázemí cestovního ruchu díky kvalitně fungujícímu Infocentru	40	1,56 %	
19.	<b>Existence rozvíjejícího se destinačního managementu Toulava</b>	45	1,76 %	<b>Silné stránky 23,68 %</b>
20.	Spolupráce se zahraničními partnerskými městy	23	0,90 %	
21.	Kreativita a snaha města reagovat na moderní trendy v oblasti cestovního ruchu (festivaly, konference, interaktivní expozice)	24	0,94%	
22.	Výborné grafické zpracování a obsah propagačních tiskovin	11	0,43 %	

23.	Nově zpracované samostatné internetové stránky podporující akci Táborská setkání	15	0,59 %	<b>Silné stránky</b> <b>23,68 %</b>
24.	Dobře fungující systém prezentace města na akcích, veletrzích a výstavách	9	0,35 %	
25.	Polepy autobusů linkové dopravy s husitskou tematikou prezentující Tábor	9	0,35%	
26.	Nevyužitý potenciál některých objektů pro kulturní vyžití	25	0,98 %	<b>Slabé stránky</b> <b>32,73 %</b>
27.	Omezená možnost sportovního vyžití během zimní sezony	20	0,78 %	
28.	Slabá nabídka turistického vyžití v mezisezoně	23	0,90 %	
29.	Nevyužitý potenciál řeky Lužnice a Jordánu pro rekreaci	10	0,39 %	
30.	Absence památky UNESCO	22	0,86 %	
31.	Absence zámku, který je pro turisty silnou motivací k návštěvě města	20	0,78 %	
32.	Jednodenní a výrazná sezonní turistická návštěvnost	47	1,84 %	
33.	Chybí spojitost turistických produktů s husitskou historií	33	1,29 %	
34.	Monotónnost nabídky cestovního ruchu	12	0,47 %	
35.	Neprovázanost služeb a nabídky v cestovním ruchu	54	2,11 %	

36.	Rozdíly ve kvalitě poskytovaných služeb	28	1,10%	<b>Slabé stránky 32,73 %</b>
37.	Nedostatečné vytižení ubytovacích zařízení	13	0,51 %	
38.	Ustálenost kulturního programu bez větších každoročních změn	11	0,43 %	
39.	Nedostatek parkovacích míst v těsné blízkosti Tábora	36	1,41 %	
40.	Chybí parkovací místa pro autobusy a organizované zájezdy	37	1,45 %	
41.	Nevyhovující dopravní značení příjezdu do centra města	34	1,33 %	
42.	Údržba a rekonstrukce komunikací a železničního koridoru a s nimi spojená špatná dopravní situace ve špičce	27	1,10 %	
43.	Nedostatečná komunikace a spolupráce mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu na krajské úrovni (JCCR)	64	2,53 %	
44.	Nízká úroveň odbornosti a kvalifikace pracovní síly v oblasti cestovního ruchu	39	1,53 %	
45.	Slabá spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem města	53	2,10 %	
46.	Chybí incomingová CK s nabídkou místních produktů cestovního ruchu	21	0,82 %	
47.	Nedostatečné využití osobností	29	1,13 %	

	spojených s městem pro propagaci (Jan Žižka, František Křížík, Oskar Nedbal, Edvard Beneš)			<b>Slabé stránky</b> <b>32,73 %</b>
<b>48.</b>	Chybí zacílení propagačních aktivit	55	2,20 %	
<b>49.</b>	Nevyužití všech prvků marketingového mixu	51	2,00 %	
<b>50.</b>	Nevole podnikatelů účastnit se či se podílet na marketingových aktivitách města	44	1,72 %	
<b>51.</b>	Určité rezervy v internetovém portálu města (nepřehlednost, složitost)	15	0,59 %	
<b>52.</b>	Možnost čerpání dotací z EU a grantového programu Jihočeského kraje	65	2,54 %	<b>Příležitosti</b> <b>24,90 %</b>
<b>53.</b>	Posílení vazeb a komunikace mezi podnikatelskou a nepodnikatelskou sférou	55	2,15 %	
<b>54.</b>	Podpora turistické oblasti Toulava jako platformy pro spolupráci a rozvoj turistického regionu	63	2,46 %	
<b>55.</b>	Nové originální propagace města, oslovení nových návštěvníků	58	2,27 %	
<b>56.</b>	Nové expozice a kulturní, gastronomické či sportovní akce ovlivňující prodloužení délky	59	2,30 %	



	pobytu ve městě			<b>Příležitosti</b> <b>24,90 %</b>	
57.	Dostavba dálnice D3 a s ní spojená lepší dostupnost Tábora ve směru z Prahy do Českých Budějovic	60	2,35 %		
58.	Modernizace IV. železničního koridoru (urychlení cesty z Prahy do Budějovic za 92 minut	53	2,07 %		
59.	Stoupající návštěvnost a zájem turistů o památkové objekty	61	2,39 %		
60.	Využití oslavy výročí Jana Husa pro kulturní akce	40	1,56 %		
61.	Využití trendu wellness pobytů a rozvíjejících se ekologických forem cestovního ruchu	40	1,56 %		
62.	Potenciál kongresové turistiky	39	1,53 %		
63.	Zájem zahraničních investorů o destinace ve střední Evropě	44	1,72 %		
64.	Nízká profesionalita a kvalita služeb v oblasti cestovního ruchu	43	1,68 %		<b>Hrozby</b> <b>18,69%</b>
65.	Nedostatečné vzdělání zaměstnanců v oblasti cestovního ruchu	46	1,80 %		
66.	Rivalita a nespolupráce mezi podnikateli v oblasti cestovního ruchu	50	1,96 %		
67.	Pasivní aktivita podnikatelů v oblasti cestovního ruchu a	50	1,96 %		

	spoléhání se na aktivity města			<b>Hrozby 18,69%</b>
<b>68.</b>	Absence certifikace kvality služeb, které je často turisty vyžadována	10	0,39 %	
<b>69.</b>	<b>Nepropojenost turistické nabídky (ubytování + stravování + wellness služby + sportovní / zábavné aktivity)</b>	68	2,66 %	
<b>70.</b>	<b>Orientace na podporu cestovního ruchu města nikoli regionu jako celku</b>	67	2,62 %	
<b>71.</b>	<b>Zkracující se návštěvnost ve městě spojená s urychlením silniční a železniční dopravy (Tábor pouze jako tranzitní město)</b>	67	2,62 %	
<b>72.</b>	<b>Nedostatek finančních prostředků omezující potřeby rozvoje cestovního ruchu</b>	69	2,70 %	
<b>Celkem</b>		<b>2 539</b>	<b>100 %</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování.

# PŘÍLOHA 2

## Mapa 2 – Tábořský parkovací systém – situace parkování 1.2. 2014

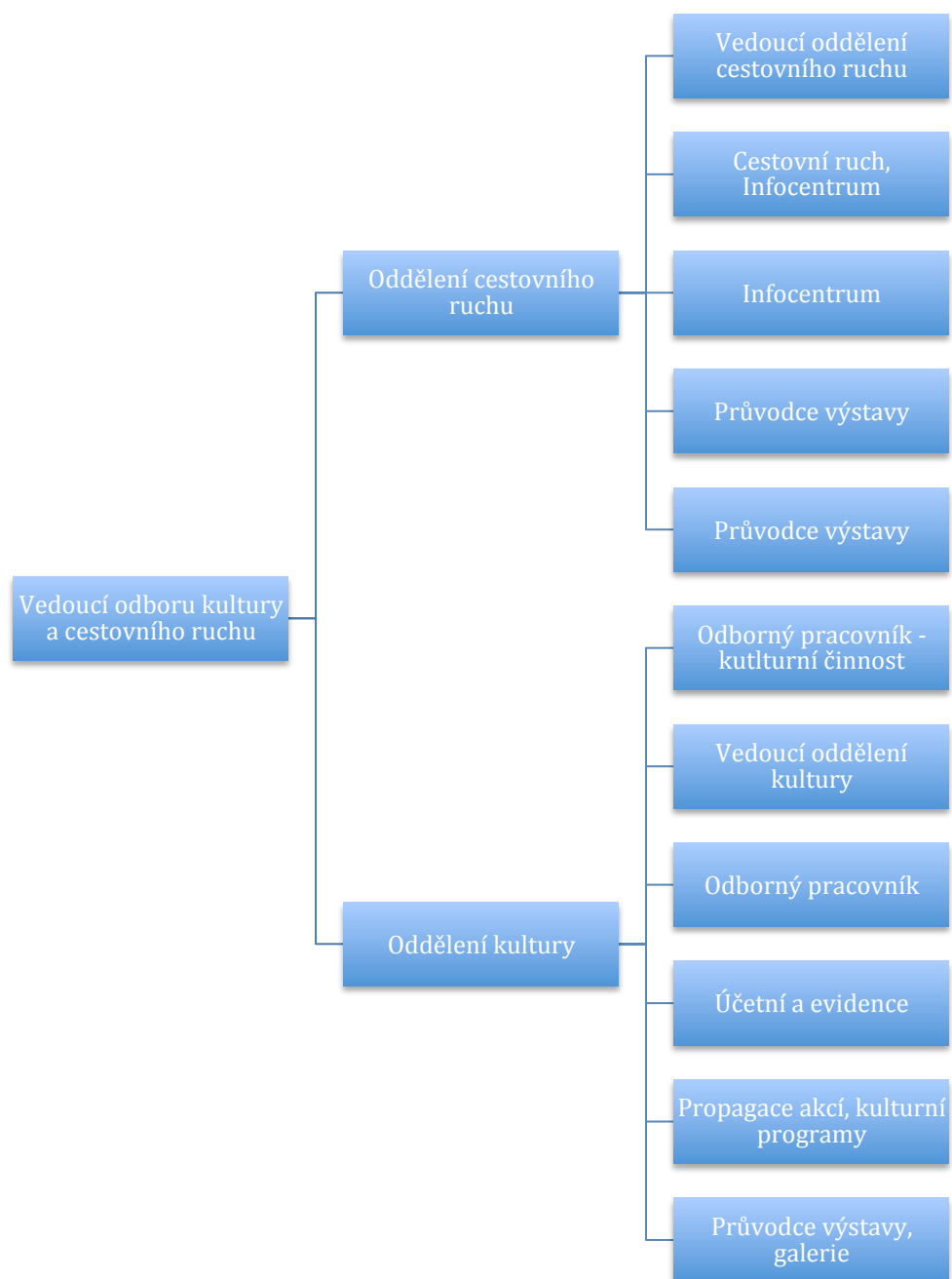


Zdroj: Technické služby Tábor s.r.o. 2014. *Mapy parkovacího systému města Tábor.*

Dostupný z <<http://www.tstabor.cz/files/152.png>>.

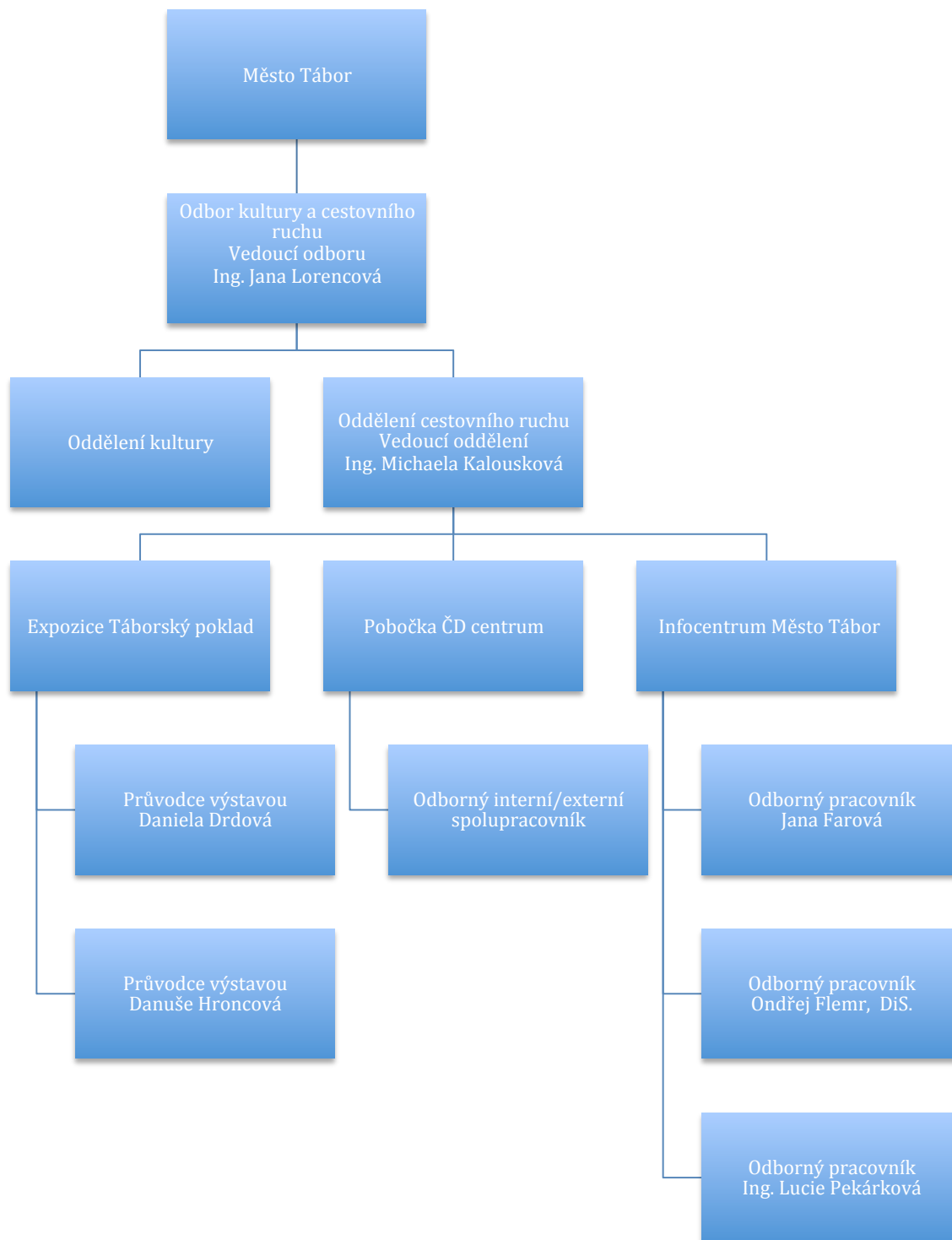
## PŘÍLOHA 3

Schéma 3 – Organizační struktura odboru kultury a cestovního ruchu Tábor



Zdroj: Interní materiály města Tábor.

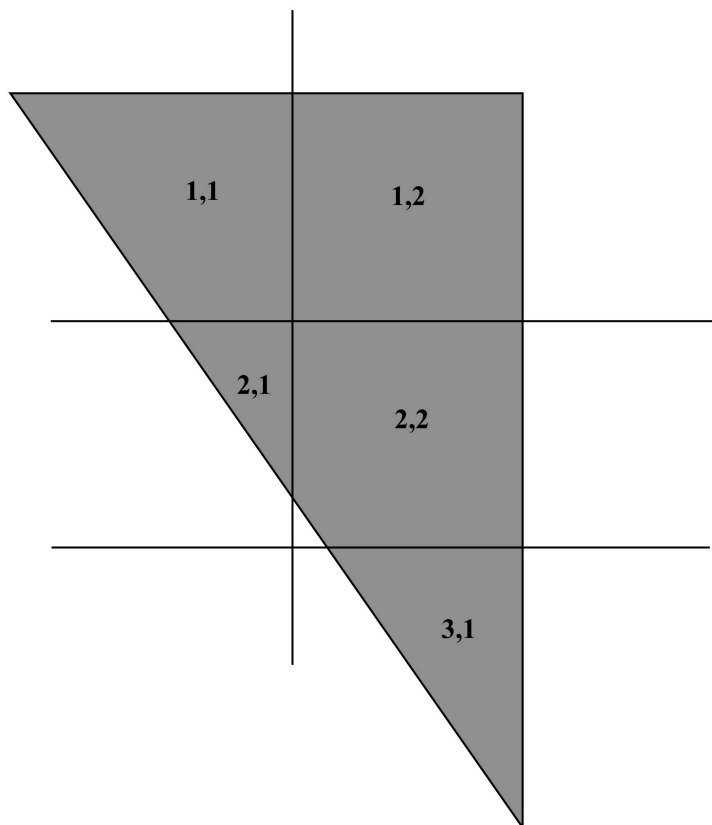
**Schéma 4 – Organizační struktura Infocentra Města Tábor v roce 2014**



Zdroj: Interní materiály města Tábor

## PŘÍLOHA 4

Obrázek 4 - Nákres zpracování Fullerova trojúhelníku



Zdroj: Vlastní zpracování.













## Matice 5 - Fullerův trojúhelník 3,1

53  
54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
54  
55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
55  
56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
56  
57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
57  
58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
58  
59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
59  
60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
60  
61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
61  
62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
62  
63 64 65 66 67 68 69 70 71 72  
63  
64 65 66 67 68 69 70 71 72  
64  
65 66 67 68 69 70 71 72  
65  
66 67 68 69 70 71 72  
66  
67 68 69 70 71 72  
67  
68 69 70 71 72  
68  
69 70 71 72  
69  
70 71 72  
70  
71 72  
71  
72

Zdroj: Vlastní zpracování.

# PŘÍLOHA 6

## Dotazník 1 - Dotazník pro podnikatele v oblasti cestovního ruchu

Dobrý den, jmenuji se Ivana Kolářová a studuji obor Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás tímto způsobem požádala o vyplnění následujících otázek tohoto dotazníku, který se zaměřuje na zjištění stavu cestovního ruchu ve městě Tábor a jeho propagaci. Ráda bych Vás upozornila, že veškeré informace, které uvedete v tomto dotazníku budou využity **zcela anonymně** v analytické části mé diplomové práce na téma „*Destinační management a marketing cestovního ruchu města Tábor*“.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

### 1. Na jakou cílovou skupinu se zaměřujete?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> skupinové zájezdy | <input type="radio"/> podnikatelé a firmy |
| <input type="radio"/> jednotlivci       | <input type="radio"/> mladé bezdětné páry |
| <input type="radio"/> senioři           | <input type="radio"/> rodiny s dětmi      |
| <input type="radio"/> studenti          |   |

### 2. Jakým způsobem šíříte informace o Vašich službách?

- vlastní internetové stránky
- vlastní letáky nebo jiné tiskoviny
- inzerce v tisku nebo jiných médiích (rozhlasové vysílání, televize)
- slevové portály
- jiný způsob – jaký:

**3. Jaký roční obnos vyhražujete na marketingové aktivity?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> do 2 500 Kč            | <input type="radio"/> nad 10 000 až 20 000 Kč |
| <input type="radio"/> do 5 000 Kč            | <input type="radio"/> nad 20 000 až 30 000 Kč |
| <input type="radio"/> nad 5 000 až 10 000 Kč | <input type="radio"/> nad 30 000 a více Kč    |

**4. Jakým způsobem získáváte novou klientelu?**

- osobní kontakt
- spolupráce s informačním centrem
- spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami
- jiný způsob – jaký:

**5. Jak intenzivní je dle Vašeho názoru spolupráce podnikatelů s městem či jinými podnikateli?**

- pravidelně se opakující
- občasná
- příležitostná
- žádná

**6. Máte zájem o spolupráci s ostatními podnikateli za účelem hromadné marketingové činnosti?**

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

**6. Co by měl udělat soukromý sektor a veřejná zpráva, aby se město stalo atraktivnějším pro turisty a návštěvníky?**

- rozšíření nabídky atraktivit pro turisty
- koordinace aktivit cestovního ruchu, větší provázanost nabídky a služeb
- účinnější a intenzivnější marketing
- vybudování dalších míst pro volnočasové aktivity
- rozložení kulturních akcí během celého roku – potlačení sezónnosti
- jiný názor – jaký :

**7. Jaké jsou negativní vlivy působící na podnikání v cestovním ruchu v Táboře?**

- výrazná sezónnost
- velká místní konkurence mezi podnikateli
- špatná dostupnost města
- přístup samosprávy k vedení cestovního ruchu
- nedostatečná podpora ze strany veřejné sféry
- nedostatek finančních prostředků
- jiné vlivy - jaké:

**8. Jaké objekty považujete za klíčové pro cestovní ruch v Táboře?**

- Bechyňská brána a věž Kotnov
- Žižkovo náměstí
- Táborské středověké podzemí
- Pomník Jana Žižky z Trocnova
- Děkanský kostel Proměnění Páně na hoře Tábor
- Táborská Radnice

- Střelnice
- Divadlo Oskara Nedbala
- Strašidelné podzemí
- Muzeum čokolády
- Vodárenská věž
- Poutní kostel Klokoty
- Muzeum loutkařského umění
- jiný objekt – jaký:

**9. Jaké aktivity považujete za klíčové pro cestovní ruch v Táboře?**

- kulturní akce
- výstavy a vernisáže
- cykloturistika
- pěší turistika
- vodáctví
- wellness a relaxace
- jiné aktivity – jaké:

**10. V jakém oboru služeb podnikáte? Charakterizujte krátce vaši pracovní činnost (předmět podnikání, umístění provozovny, druhy poskytovaných služeb, délka praxe v daném oboru).**

.....

.....

## **Strukturovaný rozhovor 1 – Rozhovor se samosprávou města**

Dobrý den, jmenuji se Ivana Kolářová a studuji obor Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás tímto způsobem požádala o Váš čas při zodpovězení následujících otázek, které se budou zaměřovat na zjištění stavu cestovního ruchu ve městě Tábor a jeho propagaci. Ráda bych Vás upozornila, že veškeré informace, které uvedete v tomto dotazníku budou využity v analytické části mé diplomové práce na téma „*Destinační management a marketing cestovního ruchu města Tábor*“.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

### **1. Jak byste charakterizoval/a aktuální stav cestovního ruchu v Táboře?**

.....  
.....  
.....

### **2. Odkud město Tábor čerpá finanční prostředky pro oblast cestovního ruchu?**

.....  
.....  
.....

### **3. Jakými způsoby probíhají marketingové aktivity města Tábor, jako destinace cestovního ruchu na regionální, ale i státní úrovni?**

.....  
.....  
.....



**4. Jaké má Tábor dle Vás silné stránky v oblasti cestovního ruchu a v čem naopak Tábor zaostává za srovnatelnými destinacemi cestovního ruchu?**

.....

.....

.....

**5. Jak hodnotíte spolupráci podnikatelů se samosprávou města?**

.....

.....

.....

**6. Jaké činnosti a aktivity ze strany města jsou dle Vás klíčové pro další rozvoj cestovního ruchu v Táboře?**

.....

.....

.....

**7. Myslíte si, že je cestovní ruch v Táboře dostatečně řízen?**

.....

.....

.....

**8. Jaký je nejnovější projekt pro posílení cestovního ruchu v městě Tábor? Případně jaký projekt pro podporu cestovního ruchu město Tábor chystá?**

.....

.....

.....

**9. Pro roky 2010 – 2013 byla v Táboře zpracována marketingová strategie cestovního ruchu a kultury. Jak je tomu nyní? Plánuje město Tábor zpracování marketingové strategie i pro nadcházející období? Pokud ano, jaké budou její stěžejní body? Pokud ne, podle čeho se bude cestovní ruch nadále řídit?**

.....  
.....  
.....

**10. Popište krátce vaši pracovní pozici.**

.....  
.....  
.....

