

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Helena Pavličiková**

**Marketing regionu jižní Čechy v oblasti  
cestovního ruchu v období 2009-2010**

*Bakalářská práce*

Praha 2011

Autor práce: **Helena Pavličíková**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Datum obhajoby: **2011**

## **Bibliografický záznam**

PAVLIČÍKOVÁ, Helena. *Marketing regionu jižní Čechy v oblasti cestovního ruchu v období 2009-2010*. Praha, 2011. 75 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

### **Abstrakt**

Bakalářská práce „Marketing regionu jižní Čechy v oblasti cestovního ruchu v období 2009-2010“ popisuje a analyzuje koncepci činnosti subjektů destinačního managementu a hodnotí jejich úlohu při koordinaci marketingových aktivit v regionálním cestovním ruchu. Zamýšlí se nad rozdělením kompetencí v oblasti marketingu cestovního ruchu mezi Krajským úřadem Jihočeského kraje a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a snaží se popsat současné trendy spolupráce. Bakalářská práce na konkrétních příkladech přibližuje a hodnotí implementaci aktuálních marketingových aktivit při realizaci „Strategie cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013“.

### **Abstract**

Bachelor thesis ‘Tourism Marketing in South Bohemian Region in 2009 -2010’ describes and analyses policy of subjects of Destination Management and evaluates their role in the coordination of marketing activities in Regional Tourism. The paper thinks about division of responsibilities in marketing of tourism between the South Bohemian Regional Authority and the South Bohemian Tourist Authority and tries to describe present trends of cooperation. The thesis presents and evaluates particular examples of current marketing activities in the implementation of ‘Strategy of Tourism in the Region of South Bohemia in 2009-2013.’

## **Klíčová slova**

Marketing, destinační management, cestovní ruch, turistický region

## **Keywords**

Marketing, Destination Management, tourism, tourist region

**Rozsah práce:** 113 183 znaků s mezerami, tj. 62 normostran

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného vysokoškolského titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. 5. 2011

Helena Pavličíková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Noře Dolanské, MBA za podnětné rady a připomínky.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Helena Pavličíková

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2008

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

h3l3na@email.cz

**Studijní obor/typ studia:**

Marketingová komunikace a PR

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Marketing regionu jižní Čechy v oblasti cestovního ruchu v období 2009 - 2010

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Tourism Marketing in South Bohemian Region in 2009 - 2010

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2011

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Jihočeský kraj má nadstandardní podmínky k rozvoji cestovního ruchu ve srovnání s jinými českými regiony. I proto patří k nejnavštěvovanějším v České republice. Atraktivitu kraje zvyšuje velké množství kulturně historických památek, neporušená příroda, nevšední podmínky pro rozvoj venkovské turistiky, cykloturistiky i jiných sportů. Marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu koordinuje a řídí v rámci regionu Jihočeská centrála cestovního ruchu ve spolupráci s příslušným odborem Krajského úřadu Jihočeského kraje i s dalšími jinými subjekty – koncepce činnosti vychází ze „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013“.

**Cílem je:**

1. Popsat a analyzovat koncepci činnosti Jihočeské centrály cestovního ruchu a zhodnotit její úlohu při koordinaci marketingových aktivit v oblasti regionálního cestovního ruchu - spolupráce s městy, mikroregiony, Krajským úřadem, infocentry, podnikatelskými subjekty aj.
2. Vymezit rozdělení kompetencí a činností v oblasti marketingu a cestovního ruchu mezi JČCR a Krajským úřadem Jihočeského kraje
3. Popsat a zhodnotit implementaci aktuálních marketingových aktivit při realizaci „Strategie cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013“.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Specifika marketingu regionálního cestovního ruchu
3. Pozice jihočeského regionu v oblasti cestovního ruchu, atraktivita kraje
4. Subjekty podílející se na marketingu regionu jižní Čechy
  - 4.1. Koncepce marketingových aktivit Jihočeské centrály cestovního ruchu
  - 4.2. Specifika činnosti odd. marketingu a cestovního ruchu Krajského úřadu Jč. kraje
  - 4.3. Koordinace činnosti JCCR a KÚ- vymezení kompetencí, spolupráce, rezervy
  - 4.4. Úloha dalších subjektů (mikroregiony, Jč. hospodářská komora aj.)
5. „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013“
  - 5.1. Rozbor a hodnocení 3. a 5. části Strategie (marketingový mix)
6. Implementace marketingových aktivit na podporu cestovního ruchu v Jihočeském kraji v období 2009, 2010 (analýza a hodnocení) – funkce JCCR a KÚ
7. Závěr

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován): regionální noviny, časopisy Cestovní ruch, Veřejná správa, Moderní obec, Strategie, Marketing@médiá, Statistický bulletin, materiály JCCR, odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu, Jihočeské hospodářské komory – sdružení Cestovní ruch, CzechTourismu aj. (všechny materiály z období 2009 – 2010)

Důležitý materiál, ze kterého bude v bakalářské práci také vycházet: „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013“

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Pro naplnění cílů bakalářské práce budou použity metody obsahové analýzy a komparativní analýzy.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

FORET, M., FORETOVÁ, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing

Publikace se soustřeďuje na možnosti dalšího rozvoje regionálního cestovního ruchu. V této souvislosti jsou analyzovány možnosti marketingové komunikace v regionu. Nejvíce budou v bakalářské práci využity poznatky o marketingovém přístupu ve veřejné správě a využití základních marketingových nástrojů v cestovním ruchu.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing

Kniha má systematický a komplexní charakter ve vztahu k otázkám cestovního ruchu a využití volného času. Pro hodnocení „Strategie cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013“ jsou vhodné pasáže k marketingovému plánování a tvorbě marketingových strategií v cestovním ruchu a k marketingovému výzkumu destinací.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. (1999). *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada



Kniha je zaměřena na metody marketingového managementu při řízení měst a obcí a rovněž na marketingový informační systém a marketingový výzkum ve veřejné správě. Vzhledem k tomu, že JČCR koordinuje marketingové aktivity měst a obcí v cestovním ruchu, jsou důležité pro naši práci informace o marketingovém mixu obce.

PALATKOVÁ, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada  
V této knize nalezneme základní informace pro sestavení, realizaci a kontrolu marketingového plánu destinace v oblasti cestovního ruchu. Zaměření na praktické využití teorie destinačního marketingu dává knize možnosti jejího praktického využití na trhu turismu zejména v České republice, proto je kniha jako celek důležitým materiálem k hodnocení „Strategie cestovního ruchu v Jč. kraji 2009-2013“.

PAULIČKOVÁ, R. (2005). *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU

Kniha se zaměřuje na teoretické otázky marketingu měst a regionů, zkoumá příčiny vzniku městského regionálního marketingu, jeho další specifika. Důležitou součástí knihy je implementace marketingové strategie a využití marketingového mixu. Pro teoretickou část bakalářské práce bude tvořit oporu zejména kapitola „Špecifika a úskalia marketingu miest a regionov“.

STATISTICKÝ BULLETIN-JIHOČESKÝ KRAJ. Příslušná část k cestovnímu ruchu za období 2009, 2010. Dostupné na <http://www.cbudejovice.czso.cz> Statistická data tvoří důležitý empirický materiál k analytickým a hodnotícím částem bakalářské práce.

STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI ZA ROKY 2009 – 2013. Dostupné na [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=1542&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1542&par[lang]=CS)  
Tento materiál tvoří základní informační těžiště bakalářské práce.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Jánská, L. (2009): *Statistická analýza využití podmínek Jihočeského kraje pro rozvoj cestovního ruchu*. Praha: ČZU

Juránková (2009): *Place marketing města Český Krumlov*. Praha: FSV UK

Jirková, B. (2008): *Analýza rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje*. Praha: VŠE

Libusová, A. (2008): *Činnost Krajského úřadu Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu*. Praha: VŠE

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagožky/pedagoga**

.....

**Datum / Podpis**

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1. MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH</b> .....	<b>6</b>
<b>2. JIHOČESKÝ KRAJ – JIŽNÍ ČECHY</b> .....	<b>9</b>
2.1 JIHOČESKÝ KRAJ JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	13
2.2 LOGA JIHOČESKÉHO KRAJE A REGIONU JIŽNÍ ČECHY .....	17
<b>3. ZÁKLADNÍ DOKUMENTY ROZVOJE JIHOČESKÉHO KRAJE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>19</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH DOKUMENTŮ .....	20
3.1.1 <i>Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2002-2007)</i> .....	20
3.1.2 <i>Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2007-2013)</i> .....	23
3.1.3 <i>Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2009-2013)</i> .....	26
<b>4. SUBJEKTY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU JIHOČESKÉHO KRAJE</b> .....	<b>28</b>
4.1 JIHOČESKÝ KRAJ – KRAJSKÝ ÚŘAD (ODBOR MARKETINGU A VNĚJŠÍCH VZTAHŮ) .....	29
4.2 JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU .....	30
4.3 JIHOČESKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA – SDRUŽENÍ CESTOVNÍ RUCH .....	32
4.4 SVAZ MĚST A OBCÍ JIHOČESKÉHO KRAJE .....	33
<b>5. IMPLEMENTACE STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI (2009-2013)</b> .....	<b>35</b>
5.1 PRODUKTY .....	35
5.2 CENA A MÍSTO .....	40
5.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	40
5.3.1 <i>Reklama</i> .....	42
5.3.1.1 <i>Tištěné brožury a katalogy</i> .....	42
5.3.1.2 <i>Billboardy</i> .....	44
5.3.1.3 <i>Internet</i> .....	46
5.3.1.4 <i>Tištěná média</i> .....	48
5.3.1.5 <i>Rozhlasová a televizní reklama, reklama v kině</i> .....	49
5.3.1.6 <i>Reklama na dopravních prostředcích</i> .....	50
5.3.2 <i>Public relations</i> .....	51
5.3.3 <i>Podpora prodeje</i> .....	51
5.4 KONKRÉTNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY .....	53
5.4.1 <i>Baby friendly region</i> .....	53
5.4.2 <i>Rožmberský rok 2011 - Poznejte jižní Čechy rožmberskýma očima</i> .....	55
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>59</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>61</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK</b> .....	<b>62</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>63</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>

*Motto:*

*„ ... Chceme-li mluvit o krajině jihočeské, můžeme tak činit pouze v plurálu. Vymezit přesné teritorium jižních Čech se nepodařilo vlastně ještě nikomu. Není ostré demarkační čáry, která by s naprostou jistotou ohraničila území, jež by bylo možno nazvat jediné jihočeským; okrajové oblasti nám splývají se sousedními kraji téměř k nerozeznání. Nevystačíme všude s lokací historickou, poněvadž hranice krajů byly během staletí několikrát měněny, nemůžeme se vždycky spolehnout ani na přírodní znaky a sociální podmínky kraje; někde uhádneme to nejpodstatnější spíš citem než sociologickou znalostí. Jiná je krajina kolem Novohradských hor než kolem Budějovic nebo Třeboně, jiná u Jindřichova Hradce než v Prácheňsku, a Šumava má přece zcela odlišnou tvářnost terénu, přírody a života než třeba Blata nebo končiny kolem Tábora. Nepochybíme, budeme-li i nadále říkat jihočeské krajiny, protože jižní Čechy nejsou jediný hlas, nýbrž výdech chórický...“<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> STEHLÍK, Ladislav. *Země zamýšlená* II. Praha: Československý spisovatel, 1959, s. 8.

## Úvod

S tím, jak se na trhu cestovního ruchu zrychluje a zostřuje konkurence, roste význam a také nutnost efektivního marketingu cestovního ruchu a tvorba nápaditých, netradičních produktů. Organizace pověřené řízením marketingu cestovního ruchu se nemohou ani v takových regionech, které jsou turisticky oblíbené a atraktivní - mezi ně patří i region jižní Čechy – nepřetržitě spoléhat na desítky let existující pověst zajímavého, přívětivého či harmonického regionu. Spojení tradiční image s cílenou speciální nabídkou produktů cestovního ruchu, včetně jednotné prezentace regionu jako celku pod nezaměnitelnou marketingovou značkou se stalo základním obsahem marketingové strategie destinace cestovního ruchu v Jihočeském kraji v období 2009 a 2010. Vzhledem k aktuálnosti a zajímavosti dané problematiky jsme jako téma bakalářské práce zvolili specifika marketingu destinace v regionu, který patří v rámci České republiky k těm nejnavštěvovanějším.

Při zpracování bakalářské práce „Marketing regionu jižní Čechy v oblasti cestovního ruchu v období 2009-2010“ jsme byli vedeni snahou analyzovat základní kontexty současné marketingové strategie cestovního ruchu v Jihočeském kraji a její implementaci. Vzhledem k rozsáhlosti problematiky tvoří naše práce uvedení do zatím nezpracovaného tématu. Každá z kapitol, i jejich jednotlivé části, by mohly být zpracovány ve zvláštních samostatných studiích (např. srovnávací analýza základních dokumentů rozvoje cestovního ruchu ve vztahu k marketingové komunikaci, specifika destinačního managementu s ohledem na koordinaci, spolupráci a kompetence aj.)

Práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol.

První kapitola se soustřeďuje na formulaci hlavních kategorií, se kterými poté pracujeme v dalších kapitolách (destinace cestovního ruchu, destinační management, marketing destinace).

V kapitole druhé podáváme základní charakteristiku Jihočeského kraje a vymezujeme Jihočeský kraj s jeho dvěma turistickými oblastmi (jižní Čechy, Šumava) jako destinaci cestovního ruchu v rámci České republiky.

Ve třetí kapitole je obsažena stručná analýza základních strategických dokumentů rozvoje Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu. Největší pozornost je soustředěna na dva dokumenty, které výrazně ovlivnily strategii, organizaci a koordinaci marketingu cestovního ruchu v kraji v posledních pěti letech: „Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2007 -2013)“ a „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013“.

Čtvrtá kapitola přibližuje kompetence jednotlivých subjektů destinačního managementu a snaží se postihnout základní vývojové etapy v managementu cestovního ruchu v daném regionu nejenom v posledních pěti letech, ale vzhledem k poměrně složitým organizačním změnám je sledován vývoj Jihočeské centrály cestovního ruchu od roku 1994, kdy byla založena. Bez těchto vývojových souvislostí není možné vysvětlit (podle našeho názoru) současnou situaci destinačního managementu.

V páté kapitole hodnotíme implementaci Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013 a zaměřujeme se na marketingové aktivity. Hodnocení opíráme a jednotlivé složky marketingového mixu, proto v jednotlivých dílčích částech charakterizujeme produktové řady, otázky ceny, distribuční cesty a marketingovou komunikaci.

Cílem bakalářské práce je a) charakteristika a analýza činnosti hlavních subjektů destinačního managementu regionu jižní Čechy a zhodnocení jejich role při koordinaci marketingových aktivit v oblasti cestovního ruchu v letech 2009 a 2010; b) analýza a zhodnocení implementace strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu z pohledu marketingové komunikace.

K metodám využívaným k naplnění cílů bakalářské práce patřily: obsahová analýza, na kterou navazovala komparativní analýza, rozhovory s pracovníky Odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj České republiky, Odboru marketingu a

vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje, Jihočeské centrály cestovního ruchu, katedry cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Při zpracování tématu bakalářské práce jsem vycházela z veřejně dostupných dokumentů o rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji, z interních materiálů pracovišť destinačního managementu: Odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje, Jihočeské centrály cestovního ruchu a z dokumentů knihovny a archivu katedry cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

# 1. Marketing cestovního ruchu v regionech (kategoriální vymezení problematiky)

Marketing cestovního ruchu v regionech je úzce propojen s destinačním managementem, který jednak řídí rozvoj produktů a celkovou turistickou nabídku v daném regionu (dané destinaci), a jednak zodpovídá za to, jak bude daný region úspěšný na neustále se rozšiřujícím trhu cestovního ruchu, pro který je typická vysoká konkurence.

Při vymezení pojmu „destinace cestovního ruchu“ vycházíme z definice WTO, podle níž se jedná o „*geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. Za nejmenší destinační jednotku je označován rezort. Rezort je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit (např. lyžařský rezort, rezort vodních sportů, zábavní rezort).*“<sup>2</sup> S destinací je zároveň spojována nabídka ubytovacích, stravovacích a volnočasových (sportovně zábavních) služeb a aktivit, proto je možné definovat destinaci cestovního ruchu jako „*svazek služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu), místa nebo oblasti*“.<sup>3</sup> Zájem o návštěvnost destinace je úzce provázán s příslušnými atraktivitami.

Vedle toho je možné dodat, že destinace díky své geografické poloze a celkové charakteristice představuje sociálně kulturní jednotku fyzickou, která má však i svou nehmotnou stránku v podobě kulturně historických tradic.<sup>4</sup> Navíc pojem destinace nemusí nutně označovat jen to, co existuje, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů.

Kratochvíl a Pažout rozlišují tři různé aspekty, ze kterých je možné charakterizovat destinaci: jedná se o aspekt geografický, podle něhož „*destinace je*

---

<sup>2</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 37.

<sup>3</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 2004. s. 16.

<sup>4</sup> PALATKOVÁ, M. cit. 3, s. 25.



*přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Aspekt marketingový vnímá destinaci jako produkt cestovního ruchu, na jehož tvorbě se spolu podílejí jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu.*“<sup>5</sup>

Aspekt managementu charakterizuje destinaci jako území, v rámci kterého se provádí destinační management.

Z výše uvedených rozdělení vyplývá, že jsou to zejména ekonomické kontexty, které jsou hlavním důvodem systematického a koordinovaného řízení destinace cestovního ruchu. *„Destinace jako výrobce musí být řízena stejně jako kterýkoli podnik či organizace. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů.*“<sup>6</sup> Jednotlivé destinace se navzájem liší nejen velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, ale i přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turismu, a tak se stávají standardními subjekty, které si navzájem konkurují, a proto jejich řízení vyžaduje náležitou strategii.

Základ pro řízení destinace představuje destinační management, který je chápán jako *„soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.*“<sup>7</sup>

Z obsahového vymezení managementu destinace logicky vyplývá, že jeho nezbytnou součástí je i marketingové řízení destinace, která přispívá mimo jiné k posílení konkurenční pozice a reaguje na potřeby trhu v souladu s rozvíjením stávajících a vznikem nových produktů cestovního ruchu. *„Marketing destinace bývá označován za duši turismu.*“<sup>8</sup>

Palatková terminologicky upřesňuje vztah managementu a marketingu v destinaci a uvádí, že: *Koncepce marketingu destinace se ve svých principech příliš neliší od koncepce managementu destinace a lze hovořit o marketingovém řízení destinace. Management destinace znamená širší pojem, zahrnující kromě marketingových aktivit i*

---

<sup>5</sup> KRATOCHVÍL, Petr. PAŽOUT, Radek. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Marketingová strategie destinace. [online]. [cit. 2011-03-04]. s.7. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ea166248-0c6d-4399-b223-5af8143d7f10>>.

<sup>6</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 37.

<sup>7</sup> KRATOCHVÍL, P. PAŽOUT, R. cit. 5, s. 7.

<sup>8</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. cit. 6, s. 39.

*řízení veškerých vnitřních aktivit destinace, takže se více blíží politice turismu v destinaci, avšak i v praxi se oba pojmy překrývají.*<sup>9</sup>

Organizační zajištění destinačního managementu bývá realizováno na několika úrovních od státních a veřejných institucí až po privátní subjekty, které působí v národních turistických organizacích (v České republice např. CzechTourism), v regionálních turistických organizacích (v Jihočeském kraji Jihočeská centrála cestovního ruchu, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, Jihočeská hospodářská komora, Regionální rozvojová agentura aj.), i v lokálních turistických organizacích.

Subjekty destinačního managementu jsou označovány jako společnosti destinačního managementu, nebo jako nositelé marketingu destinace cestovního ruchu. Tyto společnosti by měly být financovány a podporovány nejsilnějšími nejvýznamnějšími partnery destinace, neboť jedině se silným zázemím jsou schopny profesionálně organizovat a řídit nabídku, marketing, organizaci, koordinaci a kontrolu cestovního ruchu v destinaci. Základním předpokladem úspěšného fungování destinačního managementu je překonání řady nesrovnalostí v oblasti materiálního a personálního zabezpečení, v oblasti nepřesné a neúplné komunikace a hlavně v ochotě všech subjektů, které se přímo i zprostředkovaně podílejí na rozvoji cestovního ruchu v destinaci, spojit se ve svém úsilí do jednoho systému (celku). V takovém jednotném systému je potom možné mnohem snadněji koordinovat a kooperovat „*tvorbu nových řetězců služeb a vytváření „zážitků“ pro cílové skupiny klientů při získávání vlivu a dosažení kontroly nad jednotlivými dílčími službami, zejména pak v ovlivňování poměru cena/služba.*“<sup>10</sup>

Trend managementu destinací směřoval v posledních desetiletích od tzv. politického marketingu destinací, charakteristického pro sedmdesátá léta, přes management destinací chápaný jako prosté zázemí pro obchodní organizace až k prosazování managementu destinace jako aktivního činitele vytváření a realizace obchodu.

Je-li předmětem naší práce marketing destinace v oblasti cestovního ruchu, pak považujeme za důležité „ukotvit“ danou problematiku v obecné rovině. Kotler P. a

---

<sup>9</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 2006. s. 79.

<sup>10</sup> PALATKOVÁ, M. cit. 9, s. 70.

Armstrong G. definují marketing management jako „nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly: jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů“.<sup>11</sup> Proto jsme se při zpracování problematiky bakalářské práce soustředili na marketingové aktivity v oblasti analýzy, plánování, implementace a kontroly jednotlivých nástrojů marketingového mixu (výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky) ve vztahu k cestovnímu ruchu v destinaci jižní Čechy.

## 2. Jihočeský kraj – jižní Čechy

Jihočeský kraj je svou rozlohou 10 057 km<sup>2</sup> druhým největším krajem v České republice, sousedí s Krajem Vysočina, s Plzeňským, Středočeským a Jihomoravským krajem. Část jeho obvodu v délce 323 kilometrů tvoří státní hranice s Rakouskem a Německem. V kraji žije v 623 obcích asi 639 000 obyvatel (k 31.12.2010 to bylo 638 706 obyvatel - hustota osídlení je nejnižší v České republice – 62 obyvatel na 1 km<sup>2</sup> (v kraji má nejvyšší osídlení Českobudějovicko - asi 110 obyvatel/km<sup>2</sup>).<sup>12</sup>



Obrázek č. 1: Mapa Jihočeského kraje<sup>13</sup>

Z geografického hlediska představuje kraj téměř uzavřený celek, v jehož centru se nachází Jihočeská kotlina tvořená dvěma poměrně rozsáhlými celky -

<sup>11</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43.

<sup>12</sup> Nejnovější údaje: Jihočeský kraj. [online]. [cit. 2011-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/xc>>.

<sup>13</sup> Regionální informace – O kraji – Jihočeský kraj. [online]. [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <[http://cygni.risy.cz/o\\_kraji\\_jihocesky\\_kraj](http://cygni.risy.cz/o_kraji_jihocesky_kraj)>.

Českobudějovickou pánví a Třeboňskou pánví. Tuto kotlinu na jihozápadě obklopuje Šumava, na jihu a jihovýchodě takzvaná Česká Kanada, Novohradské hory, ze severu a severovýchodu zasahuje do kraje pohoří Brd, spolu s Českomoravskou a Středočeskou vrchovinou. Téměř z jedné třetiny je území kraje pokryto lesy, které se mimo jiné podílejí na zachovalém životním prostředí a kvalitě ovzduší. Celkový charakter území a krajiny vytváří podmínky pro chov ryb, těžbu dřeva, rašeliny, stavebního kamene, šterkopísku, cihlářské hlíny, dále pro rozvoj rostlinné výroby (hlavně brambory, obiloviny) a živočišné výroby (zejména chov dobytka v podhorských oblastech). Kraj má tedy spíše zemědělský a rekreační ráz.<sup>14</sup>

Již v devatenáctém století – v roce 1858 - byl vyhlášen Boubínský prales jako území, které je potřeba podrobit režimu, který by dané území chránil před poškozením. Od této doby se datuje snaha o zachování původní krajiny, charakteristické pro dané území. V současné době se na části kraje rozkládá Národní park Šumava (vyhlášený v roce 1991), chráněné krajinné oblasti Šumava, Třeboňsko, Novohradské hory a Blanský les. Vedle rozsáhlých lesních ploch jsou pro kraj typické ojedinělé vodní plochy, tvořené rybníky (Rožmberk, Svět, Horusický, Hejtman) a přehradními nádržemi (Lipno, Orlík). Hlavní říční systém kraje tvoří řeka Vltava se svými přítoky (Otava a Lužnice).

Z průmyslových odvětví se nejvíce rozvíjí zpracovatelský průmysl, orientovaný na výrobu nápojů (Budvar), mléčných výrobků (Madeta), školních a lékařských potřeb (Koh-i-noor), nábytku (Jitona), automobilových součástí (Bosch), potravinářských obalů (Viscofan) a další. Jaderná elektrárna Temelín zařadila svým výrobním zaměřením Jihočeský kraj mezi významné lokality produkující jadernou energii – a to nejen v České republice, ale i v Evropě. S ekonomickými změnami na evropských i světových trzích výrazně omezily produkci podniky vyrábějící nádobí (Sfinx), oděvy, tkaniny (Jitex, Jitka) a sklo (Sklárny Český křišťál Chlum u Třeboně).

Jihočeský kraj se potýká s nedostatky v rozvoji dálniční sítě a železničních koridorů, i s časovým skluzem v přípravě provozu českobudějovického letiště. I přesto se kraj svou polohou řadí ke strategickým trasám na mezinárodní dopravní spojnici

---

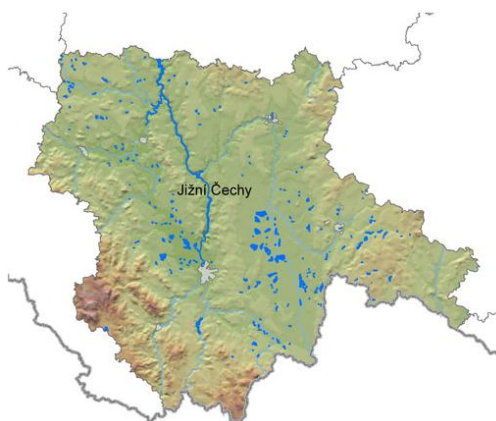
<sup>14</sup> TOUŠEK, Václav a kol. *Česká republika – portréty regionů*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2005. s. 62.

sever-jih. Ačkoli existuje poměrně hustá síť silnic a železničních tratí, vzhledem k pomalu probíhající modernizaci je dopravní spojení kraje s regiony České republiky i regiony zahraničními poměrně časově náročné a nekomfortní, což se z pohledu dalšího možného nárůstu podnikatelských aktivit zejména v oblasti cestovního ruchu ukazuje jako omezující prvek.

Vzhledem k tomu, že o historických památkách se bude zmiňovat následující podkapitola, omezíme se ve vztahu k této tematice na základní údaje: do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO byly zapsány Holašovice (1998) a Český Krumlov (1992). V kraji bylo vyhlášeno několik městských památkových rezervací, v nichž se nacházejí historicky cenná centra – České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Prachatice, Tábor, Třeboň, Slavonice. K technickým památkám jsou řazeny koněspřežná dráha České Budějovice – Linec, Schwarzenberský kanál, třeboňská Zlatá stoka, úzkokolejné tratě v Jindřichově Hradci a v Nové Bystřici.

Po roce 1989 se začala v kraji intenzivně rozvíjet přeshraniční spolupráce, která se začala realizovat a dosud realizuje společnými projekty zejména ve sféře cestovního ruchu, služeb a dopravy. Byly podepsány zakládací listiny dvou euroregionů. Prvním z nich byl euroregion „Šumava - Böhmerwald - Bayerischer Wald“, v jehož činnosti je zapojeno 56 obcí Jihočeského kraje, druhým se stal euroregion „Silva Nortica“ zahrnující rakouské obce na území okresů Zwettl, Krems, Gmünd, Waidhofen, Horn a jihočeské obce na území bývalých okresů Jindřichův Hradec, České Budějovice, Písek, Tábor.

Ačkoli se termíny Jihočeský kraj a jižní Čechy používají v běžné komunikaci jako synonyma, není tomu tak v oblasti cestovního ruchu. Samotní návštěvníci tento rozdíl většinou nevnímají, na základě analytických šetření a následné komparace, včetně vyhodnocení struktury a územního rozložení nabídky a potenciálu cestovního ruchu, se na území Jihočeského kraje vymezují dva samostatné turistické (někdy se uvádí marketingové) regiony: jižní Čechy a Šumava.



Obrázek č. 2: Mapa turistického regionu jižní Čechy<sup>15</sup>

K turistickému (marketingovému) regionu jižní Čechy jsou řazena historická města s kulturními a poznávacími atraktivitami a aktivitami, lázeňská místa a zóny pro venkovskou turistiku. Geograficky tyto zóny zahrnují Novohradské hory, Třeboňsko, Orlickou přehradu, řeku Lužnici a Vltavu a města Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Tábor, Písek, Prachatice, České Budějovice, Třeboň, Slavonice.<sup>16</sup>

Ve vztahu k turistickému regionu Šumava je nutné poznamenat, že podle současné metodiky k rozdělení turistických regionů existují v zásadě tři regiony s názvem Šumava ve třech různých územních státních celcích (Česká republika, Spolková republika Německo, Rakousko), u nás navíc ve dvou krajích (Jihočeský kraj, Plzeňský kraj).



Obrázek č. 3: Mapa turistického regionu Šumava<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Jižní Čechy - turistický region. [online]. [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://cygni.risy.cz/index.php?pid=202&sid=3153>>.

<sup>16</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 38. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=15428par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=15428par[lang]=CS)>.

<sup>17</sup> Šumava - turistický region. [online]. [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://cygni.risy.cz/index.php?pid=202&sid=3155>>.

Obecně jsou do turistického (marketingového) regionu Šumava řazeny zóny přírodních oblastí s převahou sportovních a poznávacích aktivit a zóny vodních ploch a vodních toků s převažujícími sportovními a rekreačními aktivitami. Geograficky se jedná o oblast centrální Šumavy a o Lipensko.<sup>18</sup>

## 2.1 Jihočeský kraj jako destinace cestovního ruchu

K charakteristice Jihočeského kraje je možné využít nespočet autorů, kteří literárním, výtvarným či jiným uměleckým způsobem vyjadřovali neopakovatelnou, specifickou a pro turisty přitažlivou podobu kraje protkaného historickými památkami a jedinečnou přírodou.



Obrázek č. 4: Mapa turistických regionů České republiky<sup>19</sup>

Rozmanitý ráz krajiny zůstal téměř nedotčený necitlivými zásahy civilizačního rozvoje.

Na charakteru krajiny, jednotlivých obcí a měst a na bohaté historii Jihočeského kraje se výrazným způsobem podílely královské a šlechtické rody, z nichž k nejmocnějším a nejslavnějším patřili Přemyslovci, Rožmberkové a Schwarzenbergové. Neopominutelné dědictví zanechala v Jihočeském kraji doba krále Přemysla Otakara II., za jehož panování byly vytvořeny podmínky pro rozvíjení měst a

<sup>18</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 38. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=15428par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=15428par[lang]=CS)>.

<sup>19</sup> Turistické regiony České republiky. [online]. [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti/>>.

obcí jako byly České Budějovice, Písek, Zlatá Koruna, Zvůňov a další. Rožmberkové se podíleli mimo jiné na důmyslných krajinářských a vodohospodářských úpravách zejména na Třeboňsku, kde dodnes obdivujeme výjimečné přírodní a technické památky.

Ve srovnání s jinými regiony je pro Jihočeský kraj typická pestrá skladba turistických atraktivit, navíc neopomenutelnou výhodou kraje jsou hotové produkty, které musí jiné regiony teprve vytvářet.<sup>20</sup>

Při identifikaci tržních výhod Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu nacházíme obecné benefity, které představují potenciální diferenzní výhody – patří k nim: klidné prostředí spojené s rozmanitou a zachovalou přírodou, která navíc vytváří prostředí pro relaxaci a aktivní způsoby trávení volného času, vysoká koncentrace historických objektů (hradů, zámků, klášterů), tradice lidových řemesel, folkloru a gastronomie spojené s jihočeskou pohostinností. Konkrétní benefity pak představují Český Krumlov, Lipensko, Šumava, třeboňské lázně, lokální zábavní akce a specifické zajímavosti. Důležitou součástí pro marketing každé destinace je hledání tzv. diferenzních výhod regionu. Hledáme-li v Jihočeském kraji takové symboly, které nezaměnitelně patří k destinaci a které se jednoznačně vymezují k destinacím konkurenčním, a navíc se vybaví návštěvníkům (tuzemským i zahraničním) při vyslovení jmen „Jihočeský kraj“/„jižní Čechy“, pak nacházíme ucelené soubory historických, přírodních a rekreačních komplexů. *„Jihočeský kraj disponuje velkým množstvím předností, které mohou být při splnění určitých podmínek diferenzní výhodou oproti jiným krajům České republiky, ale i ve středoevropském kontextu či v mezinárodním měřítku.“*<sup>21</sup>

Vyjdeme-li z informací agentury CzechTourism, která každoročně sestavuje žebříčky turistických míst s nejvyšší návštěvností, řadil se k dvaceti nejnavštěvovanějším turistickým cílům v České republice v roce 2009 Státní hrad a

---

<sup>20</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji.[online]. [cit. 2011-04-03]. s. 18. Dostupný z WWW: <[http://www.jccr.cz/media/manual\\_pro\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck\\_final.pdf](http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf)>.

<sup>21</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. cit. 20, s. 80.



zámek Český Krumlov – na devatenáctém místě (sedmnáctá pozice mu patřila v roce 2008).<sup>22</sup>

Nejnavštěvovanější cíle v Jihočeském kraji mají při porovnání roku 2009 s rokem 2008 setrvalé pozice na prvních pěti místech:

1. Státní hrad a zámek Český Krumlov (311 tisíc návštěvníků v roce 2009 / 338 tisíc v roce 2008)
2. Státní zámek Hluboká nad Vltavou (217 tisíc / 255 tisíc)
3. Zoo Ohrada Hluboká nad Vltavou (222 tisíc / 230 tisíc)
4. Státní zámek Červená Lhota (90 tisíc / 86 tisíc)
5. Husitské muzeum Tábor (88 tisíc / 80 tisíc).<sup>23</sup>

Je zajímavé poznamenat, že po Pražském hradu láká návštěvníky v kategorii hradů a zámků nejvíce Český Krumlov.

K hlavním destinacím kraje bývají řazena tato města a místa:

Český Krumlov - historické centrum a zámek (památko UNESCO), turisticky přístupný grafitový důl;

Holašovice – vesnická památková rezervace, unikátní soubor ve stylu tzv. selského baroka ze 70. let 19. století, od roku 1998 památka UNESCO;

Třeboň – lázeňství, soustava rybníků;

Lipno – největší vodní nádrž ČR, rekreace, vodní sporty;

Tábor - historie husitského hnutí, technické památky;

Šumava – chráněná krajinná oblast a národní park, pěší turistika, přírodní atraktivity, zimní sporty;

Boubínský prales – národní přírodní rezervace, výskyt nejstarších stromů v republice;

Historické objekty – zámky Červená Lhota, Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, hrady Zvíkov, Choustník, Landštejn a další.<sup>24</sup>

I když můžeme zařadit Jihočeský kraj spolu s Prahou a Jihomoravským krajem k nejnavštěvovanějším regionům v České republice v oblasti cestovního ruchu, klesá od roku 2006 návštěvnost kraje. Zájem turistů o region v roce 2010 ve srovnání se sledovanými obdobími v roce 2009 stoupal. Zájem turistů o Jihočeský kraj v prvních třech měsících roku 2010 meziročně stoupl o 0,3 procenta, v kraji strávilo alespoň 1 noc

---

<sup>22</sup> CZECHTOURISM. Nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku. *COT business*. 2009, č. 9, s. 40.

<sup>23</sup> CZECHTOURISM. cit. 22, s. 40.

<sup>24</sup> Profil Jihočeského kraje. *COT business*. 2010, č. 5, s. 28.

117 700 turistů. V ubytovacích zařízeních strávili turisté více než 391 100 nocí, to bylo o dvě procenta více než v prvním čtvrtletí roku 2009.

Přestože statistiky ČSÚ<sup>25</sup> v prvních měsících roku 2010 vykazovaly pozitivní změny, celková bilance za rok 2010 potvrdila několik let trvající pokles ubytovaných turistů v kraji. „V počtu ubytovaných turistů zažil Jihočeský kraj už počtvrté za sebou pokles. Zatímco v roce 2006 tu přenocovalo více než 1,1 milionu lidí, v roce 2009 už jich bylo o téměř 200 tisíc méně. Vloni počet dokonce klesl pod devítitisícovou hranici a zastavil se na čísle 899 274... Podle statistik ztráceli vloni zájem o dovolenou v jižních Čechách domácí turisté, kterých nakonec přijelo necelých 610 tisíc, o 3,8 procenta méně než v roce 2009. Naopak zahraničních návštěvníků o 2,2 procenta přibylo.“<sup>26</sup>

Specifikou návštěv zahraničních turistů zejména z asijských zemí (Japonsko, Čína, Thajsko) je, že se vracejí na noc do pražských hotelů – to znamená, že do Jihočeského kraje sice zavítají, ale nestráví zde žádnou noc. Příčinu je možné hledat v náročnější klientele, pro kterou není v regionu dostatek pětihvězdičkových a čtyřhvězdičkových hotelů.

Infrastruktura pro rozvoj cestovního ruchu je limitujícím faktorem, neboť chybějí rychlostní silnice, které by zajišťovaly rychlé napojení na velká centra – Prahu, Plzeň, Brno a na dálniční síť v Německu a Rakousku. Dále rozvoj cestovního ruchu omezují nedostatečné ubytovací kapacity pro náročnou klientelu, chybějící prostory pro organizování velkých kongresových a společenských akcí i odpovídající zázemí pro trávení volného času při nepříznivém počasí (kryté bazény, sportovní haly, wellness a zábavní centra). Tento aspekt ovlivňuje sezónnost cestovního ruchu na území kraje. Na druhou stranu je nutné vyzdvihnout rozsáhlou síť turistických informačních center, nové hraniční přechody s Rakouskem a Německem pro pěší turisty a cyklisty, velký počet značených turistických tras a rozvinutou infrastrukturu pro cykloturistiku.

---

<sup>25</sup> Vybrané údaje: Jihočeský kraj – cestovní ruch. [online]. [cit. 2011-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/x/kraje.nsf/oblast2/cestovni\\_ruch-xx](http://www.czso.cz/x/kraje.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xx)>.

<sup>26</sup> Znovu přijelo méně turistů. *Mladá fronta Dnes*. 11. 2. 2011, roč. XXII, č. 26, s. B2.

## 2.2 Loga Jihočeského kraje a regionu jižní Čechy



Obrázek č. 5: Logo Jihočeského kraje<sup>27</sup>



Obrázek č. 6: Logo regionu jižní Čechy<sup>28</sup>

Všechny zásadní dokumenty, které od roku 2002 řešily strategické zaměření marketingu Jihočeského kraje a které jsme již krátce charakterizovali, obsahovaly jako důležitý úkol vytvoření jednotného vizuálního stylu pro region jižní Čechy.

Proto v roce 2006 začala Jihočeská centrála cestovního ruchu společně s Odborem kultury, památkové péče a cestovního ruchu Krajského úřadu Jihočeského kraje řešit otázku vhodného loga, které by jednotně spojovalo například propagační materiály, některé jihočeské výrobky, produkty cestovního ruchu a které by prezentovalo samotný Jihočeský kraj v podobě jeho značky.

Při formulaci zadání základních podmínek soutěže se opět objevil problém v rozdílech slovních spojení „Jihočeský kraj“ a „jižní Čechy“. Na základě provedených statistických šetření bylo konstatováno, že v oblasti cestovního ruchu se vzhledem k marketingové komunikaci nejeví označení „Jihočeský kraj“ jako praktické, komplikace nastávají při překladu slova kraj do němčiny, kdy se různě používá buď termín Bezirk, nebo termín Kreis. Při prezentaci jiných produktů, které nesouvisejí bezprostředně s cestovním ruchem, je více využíváno označení jižní Čechy. I v oblasti cestovního ruchu spojují návštěvníci daný region přirozeně a spontánně s pojmenováním jižní Čechy – „*drtivá většina návštěvníků přijíždí do „jižních Čech“, nikoliv do „Jihočeského kraje“.*<sup>29</sup>

Ale současně se ukázalo jako nanejvýš potřebné, aby byl prezentován Jihočeský kraj jako vyšší územně správní celek. Hejtman Jihočeského kraje Jiří Zimola k tomu vysvětloval: „*Když jsem se ptal svých známých, nakolik cítí rozdíl mezi slovy Jihočeský*

<sup>27</sup> Vzor loga byl převzat z materiálů Odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje, (ukázku poskytl Mgr. Daniel Hovorka).

<sup>28</sup> Vzor loga byl převzat tamtéž.

<sup>29</sup> Prezentace CzechPromotion 15. 11. 2007. [online]. [cit. 2011- 01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/logotyp>>.

*kraj a jižní Čechy, tak podle nich tam není žádný rozdíl. Proč pak má mít Jihočeský kraj jiný logotyp než jižní Čechy? Cesta ke sladění byla jasná. S touto značkou chceme vstupovat na trh a domlouvat se s výrobci jihočeských potravin, zda by neměli zájem dávat logo Jihočeského kraje i na své výrobky. Myslím si, že čím více budeme logo jižních Čech identifikovat s jihočeskými výrobky, tím lépe i pro jihočeské firmy a pro všechny Jihočechy.*“<sup>30</sup>

Nová loga ve svých prvních dvou variantách odlišují mezi Jihočeským krajem (jako vyšším územně správním celkem) a jižními Čechami (jako turistickým regionem Jihočeského kraje). Soutěž na novou značku pro turistický region jižní Čechy vyhrála studentka VŠUP v Praze Helena Jiskrová, která vytvořila celkem tři loga lišící se složitostí své struktury. Nejvíce členité je logo pro vyšší územně správní celek – Jihočeský kraj, menší členitost má logo turistické oblasti jižní Čechy, na stejném základě, ale výrazně jednodušší je logo Jihočeské centrály cestovního ruchu. Grafickou a barevnou symboliku základu všech log, jejichž základem je barevný čtyřúhelník se zaoblenými hranami, vysvětluje jejich autorka: „*Křivky mají asociovat gotickou kružbu a připomínat bohatství regionu, zachovalé umělecké památky. Zároveň symbolizují cesty, jež mají znamenat pocit vstřícnosti, otevřenosti, pohostinnosti a zachycovat i dynamický rozvoj regionu. I barevnost má své významy: modrá symbolizuje řeky a rybníky, zelená lesy a louky a zachovalou přírodu obecně, žlutá pak slunce, klid a pohodu a červená odkazuje ke kulturní a historické tradici regionu.*“<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Jihočeský kraj představil své nové logo. [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/cb/zpravodajstvi/zprava/560416>>.

<sup>31</sup> Jihočeský kraj představil své nové logo. [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.font.cz/logo/jihocesky-kraj-predstavil-sve-nove-logo.html>>. Loga schválila k užívání Rada Jihočeského kraje na svém zasedání 17. 3. 2008.

### **3. Základní dokumenty rozvoje Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu**

Vedle celostátních dokumentů pro rozvoj cestovního ruchu, které jsou závazné pro Českou republiku jako celek, a proto z nich vycházejí i strategie jednotlivých regionů, jsou dále pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji důležité následující materiály:

- a) Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky na období 2007-2013;
- b) Program rozvoje Jihočeského kraje (2009 -2013), včetně prováděcích dokumentů rozpracovaných na jednotlivé roky- akční plány rozvoje Jihočeského kraje na roky 2008, 2009, 2010. Jednotlivé akční plány se zaměřují na grantové programy k jednotlivým oblastem, včetně oblasti cestovních, kulturní a přírodní atraktivity.
- c) Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2002-2007);
- d) Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2007 – 2013);
- e) Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013.

Vzhledem k tomu, že se v práci soustředíme na oblast marketingu, budeme se v analýze zaměřovat na ty dokumenty, které se nejvíce věnují otázkám marketingu a destinačního managementu v oblasti cestovního ruchu.

## **3.1 Charakteristika vybraných dokumentů**

### **3.1.1 Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2002-2007)**

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji, která byla zpracovaná v období 2001-2002, se stala programovým dokumentem s plánovanou realizací v letech 2002-2007. Prioritními oblastmi strategie se staly organizace a regionální management cestovního ruchu, infrastruktura, produkty a služby, lidské zdroje a marketing v cestovním ruchu. V době, kdy dokument vznikal, již existovala Jihočeská centrála cestovního ruchu, jejíž roli coby regionálního koordinátora marketingových aktivit se nepodařilo naplnit. *„Jihočeská centrála cestovního ruchu neměla za celou dobu své existence od roku 1994 ambice stát se požadovaným jednotícím koordinačním prvkem, který by realizoval management cestovního ruchu v celokrajském měřítku. Tato příležitost se naskýtá až s vytvořením Krajského úřadu Jihočeského kraje na počátku roku 2001, jmenovitě odboru kultury a cestovního ruchu. Ten by měl převzít roli koordinátora a manažera cestovního ruchu, případně pověřit touto činností jinou specializovanou instituci.“*<sup>32</sup>

I když by se na první pohled mohlo zdát, že kritika směřovala pouze k Jihočeské centrále cestovního ruchu, z dalšího textu je patrné, že na neutěšené situaci v oblasti managementu cestovního ruchu se v regionu v té době podílela nevýrazná spolupráce privátní a veřejné sféry, že docházelo k patriotismu zejména na úrovni mikroregionů, který se projevoval malou ochotou ke kooperaci, v nedostatečné komunikaci a také v nesystémové spolupráci při financování, získávání kapitálu a v nejednoznačné profilaci a umístování produktů cestovního ruchu, v nedostatečné připravenosti nabídky na požadavky poptávky.

Ze závěrů daného dokumentu vyplývá, že *„prvním a jedním z nejdůležitějších projektů strategie je ustavení regionální organizace cestovního ruchu (ROCR), která by se systematicky, odborně a na profesionální úrovni zabývala regionálním*

---

<sup>32</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 46. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj.jihocesky.cz/index.php?parfid\\_v=11958par\[lang\]=CS](http://www.kraj.jihocesky.cz/index.php?parfid_v=11958par[lang]=CS)>.

*managementem cestovního ruchu v Jihočeském kraji*“.<sup>33</sup> Naléhavost vzniku takové organizační struktury zdůraznilo i konstatování, že „*dle návrhové části a vzhledem k nutnosti vzniku tohoto subjektu doporučuje zpracovatel vyřešit otázku založení ROCR nejpozději ve 2. pololetí roku 2002*“.<sup>34</sup> Infrastruktura cestovního ruchu v regionu se měla mimo jiné zaměřit na jeden z vleklých problémů, kterým v té době byla (a částečně dosud je) sezónnost, jíž měla zabránit výstavba nových a modernizace stávajících zařízení pro volný čas, která by byla nezávislá na počasí. S tím souviselo nedostačující dopravní napojení kraje na okolní regiony, nedostačující systém dopravního značení, nevyvážená síť a špatná kapacita cyklotras, nedostatek ubytovacích zařízení pro náročnou klientelu, nedostatečná infrastruktura pro špatné počasí. Ke zvýšení návštěvnosti mimo hlavní sezónu, případně k prodloužení turistické sezóny, měly být využity tradiční regionální akce – výlovy rybníků, plavení dřeva, městské slavnosti, jarmarky menších obcí ve spojení s venkovskou turistikou a agroturistikou.

V oblasti marketingové komunikace se jako největší nedostatek ukazovala chybějící regionální marketingová strategie, jejíž úspěšná realizace vedle finančního zajištění souvisela s efektivním regionálním managementem cestovního ruchu. Absenci takové strategie se poměrně zdařile pokusil naplnit takzvaný Manuál rozvoje cestovního ruchu, o kterém se zmiňujeme v další části práce. Na další problém upozorňovala kritika takzvaného masového marketingu, který nabízel produkty bez rozlišení cílových skupin. Vydávání velkého množství tištěných materiálů, průvodců, prospektů bylo nekoordinované, jednotlivé tiskoviny se tematicky a obsahově překrývaly, mnohdy duplovaly. Subjekty, které je vydávaly – města, obce, mikroregiony, občanská sdružení aj. nekoordinovaly jejich přípravu i distribuci, docházelo k paralelnímu poskytování služeb, k malému počtu inovací produktů a služeb a k jejich nízké flexibilitě, k roztržitosti finančních prostředků.

Jednotlivým prvkem strategie cestovního ruchu v Jihočeském kraji se měla stát značka destinace, která by byla pro obyvatele kraje i pro jeho návštěvníky nositelem důvěry v destinaci, podílela se na zvýraznění popularity a image jižních Čech. „*Jihočeský kraj nemá rovněž vytvořenou vlastní značku – logo a manuál pro jeho*

---

<sup>33</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 85. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj.jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=11958par\[lang\]=CS](http://www.kraj.jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=11958par[lang]=CS)>.

<sup>34</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. cit. 33, s. 85.

*užívání v oblasti cestovního ruchu, kterým by se navenek prezentoval (tzv. „corporate identity“). Tento citelný nedostatek je třeba v situaci, kdy existuje silná identifikace místního obyvatelstva s Jihočeským krajem a výrazný „image“ jižních Čech v cestovním ruchu, co nejdříve odstranit i v rámci naplnění cílů této strategie.“<sup>35</sup>*

---

<sup>35</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 44 - 45. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj.jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=11958par\[lang\]=CS](http://www.kraj.jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=11958par[lang]=CS)>.



### 3.1.2 Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2007-2013)

Dokument, který jsme charakterizovali v předcházející podkapitole, začal být realizován v oblasti managementu cestovního ruchu tak, že funkci regionální organizace cestovního ruchu převzala transformovaná Jihočeská centrála cestovního ruchu, jejímiž členy se staly organizace s celokrajskou působností (podrobněji o historii a struktuře JCCR v dalším textu). V roce 2007 zadala Jihočeská centrála cestovního ruchu vypracování marketingové koncepce cestovního ruchu v kraji na roky 2007-2013. Kompletní materiál má název „Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji“.

*„Jedním z hlavních záměrů studie je přinést na základě podrobné analýzy návrh marketingového mixu, který se zaměří na perspektivní turistické segmenty a odhalí potenciál kraje a možnosti rozvoje cestovního ruchu do budoucna. Studie klade důraz na stávající celoevropské a celosvětové trendy, které se promítají také do charakteru cestovního ruchu v Jihočeském kraji.“<sup>36</sup>*

Studie, jejíž vypracování bylo jedním z hlavních požadavků strategie na období 2002-2007, měla napomoci všem složkám destinačního managementu Jihočeského kraje zefektivnit a koordinovat jednotlivé činnosti při organizaci cestovního ruchu na všech úrovních ve veřejné a privátní sféře.

Z Manuálu rozvoje cestovního ruchu vyplývá, že některé problémy uvedené ve Strategii z roku 2002 si management destinace „nese“ i v dalším období. Jedná se zejména o nabídku produktů cestovního ruchu, kterou do značné míry určovaly a nadále určují sezónní vlivy. Letní období tvoří v jižních Čechách hlavní sezónu. Pouze několik lokalit využívá mimo sezónního cestovního ruchu – vedle Českého Krumlova se k nim řadí Třeboň a především oblast Šumavy. Vliv sezónnosti se odráží i na neochotě podnikatelů investovat do kvality a hustoty sítě infrastruktury cestovního ruchu.

---

<sup>36</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 7. Dostupný z WWW: <[http://www.jccr.cz/media/manual\\_pro\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck\\_final.pdf](http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf)>.

Sezónnosti by mohlo zabránit (vedle nezbytné infrastruktury) rozvíjení některých světových trendů při rozvíjení cestovního ruchu, ve kterém dochází ke kvalitativním proměnám. V Manuálu jsou jako nové příležitosti pro ovlivňování cestovního ruchu doporučovány spolupráce veřejného a soukromého sektoru, zážitková turistika („vidět, poznat, zažít“), individualizace turistiky, synergie s Prahou (linie Praha-Český Krumlov-Slavonice), rozvoj internetové komunikace a vliv na konkurenci (například cenovou), rostoucí prostorová mobilita návštěvníků, kongresová a incentivní turistika, rostoucí turistický potenciál středoevropského prostoru - přeshraniční spolupráce, se vzestupem individuální turistiky rostoucí význam tzv. cestovatelských skupin, sofistikovaní turisté, turisté-senioři (souvisí se stárnutím populace, tzv. aktivní stáří).

*„Celkově je třeba si uvědomit, že navzdory nepochybnému významu zahraničních návštěvníků to budou vždy Češi, kdo bude tvořit rozhodující část poptávkové strany trhu (a to zejména Jihočeši, a také Pražané, pro které jižní Čechy představují oblíbené zázemí pro využití volného času).“<sup>37</sup>*

Do primární oblasti nabídky produktů cestovního ruchu jsou zařazovány ty, které jsou pro Jihočeský kraj typické a jsou dobře využívány a rozvíjeny: poznávací turistika (památky, poznávání měst aj.), turistika v přírodě (pěší turistika, cykloturistika), lázeňství a ozdravné pobyty (včetně wellness), kempink, vodáctví, koupání. Primární nabídka odráží predispozice kraje a především stávající strukturu nabídky. V době vzniku Manuálu (2007) byly v rámci sekundární oblasti nabídky označovány jako doplňkové produkty takové aktivity a oblasti, které se postupně zařazují díky vybudovanému zázemí do produktů nosných. Jedná se zejména o zimní sporty (lyžařský areál a bruslařská dráha na Lipně) a o přeshraniční turistiku. Doplňkovými produkty, které jsou potenciálem cestovního ruchu v regionu, zůstávají kongresový a incentivní cestovní ruch, specifická poznávací turistika (připravovaná sakrální turistika), agroturistika-ekoagroregion.<sup>38</sup>

Mnohem precizněji než v dokumentu, který na Manuál navazuje (jedná se o Strategii rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013), jsou

---

<sup>37</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 89. Dostupný z WWW: <[http://www.jccr.cz/media/manual\\_pro\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck\\_final.pdf](http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf)>.

<sup>38</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. cit. 37, s. 48.

vymezovány a charakterizovány cílové skupiny, které jsou děleny do tří základních skupin. 1. Klíčové: a) individuální skupiny všech věkových kategorií zaměřené na aktivní pohyb (turistika, cykloturistika), b) milovníci památek a poznání, rodiny s dětmi, c) organizované skupiny- poznávací zájezdy; 2. Stávající s rozvojovým potenciálem: a) střední a starší generace přijíždějící za relaxaci (lázně, wellness), b) krátká přeshraniční návštěva, c) baťůžkáři, d) školní výlety a dětské tábory; 3. Perspektivní s nevyužitými možnostmi: a) lyžaři, b) příznivci zážitků a zábavy (zábavní a adrenalinové parky); 4. Dílčí sekundární s rozvojovým potenciálem: a) firmy a organizace (kongresová a incentivní turistika), b) příznivci kultury (hudba, divadlo aj.), c) příznivci agroturistiky, d) příznivci golfu.<sup>39</sup> Sjednocení názvu destinace cestovního ruchu se v Manuálu ukazuje jako klíčové z toho důvodu, aby se v marketingové komunikaci jednotlivé benefity kraje prezentovaly pod jednotným názvem, který by tvořil základ k lákavému reklamnímu sloganu. „Rozhodně lze tedy doporučit pro marketingovou komunikaci pojem *JIŽNÍ ČECHY*. V této souvislosti se jako nepříliš šťastné pro propagaci cestovního ruchu v kraji jeví vymezení agentury *CzechTourism*, které tento územní celek dělí, a kraj by se měl touto otázkou zabývat a vzniklou dvoukolejnost buď nějakým způsobem odstranit, či alespoň eliminovat její negativní dopady. Jednou z možností je i dohoda s *CzechTourismem* o případné změně turistických regionů.“<sup>40</sup>

V současné době existuje výše naznačený problém nadále, jak je možné dokumentovat na celé řadě příkladů. Pro naši práci jsme v této souvislosti vybrali Spolek pro popularizaci jižních Čech, který je provozovatelem serveru o památkách a zajímavostech jižních Čech a Šumavy a byl založen v roce 2000. Matoucí pro potenciální návštěvníky jihočeského regionu je charakteristika územního rozložení aktivit tohoto spolku: „*Spolek se ve své činnosti zaměřuje na poznávání oblasti odpovídající přibližně Jihočeskému kraji (zhruba území mezi Sušicí a Dačicemi od západu na východ a od jižních státních hranic k Táboru)*.“<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. s.90. Dostupný z WWW: <[http://www.jcct/cz/media/manual\\_pro\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck\\_final.pdf](http://www.jcct/cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf)>.

<sup>40</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. cit.39, s. 103.

<sup>41</sup> *O spolku*. [online]. [cit. 2011-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.spolek.jiznicechy.org/about.html>>.

### **3.1.3 Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2009-2013)**

Dokument, kterým se v současnosti řídí destinační management Jihočeského kraje, byl zpracován v návaznosti na dva koncepční materiály, které byly charakterizovány v předchozích podkapitolách.

Jeho základní strukturu tvoří 7 kapitol, včetně úvodních informací a závěrečného shrnutí:

1. Úvod
2. Analýza výchozí pozice Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu
3. Přehled stávajících nástrojů, které používá Jihočeský kraj v oblasti marketingu a propagace cestovního ruchu
4. Případové studie – jak se s podporou cestovního ruchu vypořádali jinde?
5. Návrh vize Jihočeského kraje pro oblast cestovního ruchu pro roky 2009-2013
6. Implementace vize: návrh aktivit na podporu cestovního ruchu
7. Závěrečné shrnutí.

Na základě vypracované SWOT analýzy byly analyzovány překážky, které nejvíce brání rozvoji cestovního ruchu v kraji – patří k nim: chátrání kulturních movitých a nemovitých památek, dopravní infrastruktura, odliv kvalitních lidských zdrojů, marketing cestovního ruchu (chybějící organizovaná podpora cestovního ruchu, podcenění internetu, slabá schopnost podnikatelů v cestovním ruchu propagovat své produkty), stagnace kvality nabízených služeb, sezónnost cestovního ruchu, cestovní ruch soustředěný do několika málo turistických oblastí, nedostatečná spolupráce jednotlivých subjektů cestovního ruchu, nedostatečná péče o tvorbu a obnovu unikátní jihočeské krajiny, rostoucí podíl jednodenních návštěv, malá až nulová nabídka aktivit při nepřízní počasí.<sup>42</sup>

Vedle takových benefitů regionu, ke kterým tradičně patří rozmanitá krajina, vodní plochy, neporušená příroda, klid pro relaxaci, velká koncentrace historických památek a lidové architektury, se v posledních letech objevují také výhody

---

<sup>42</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 25 -30. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[ id \\_v\]=15428par\[ lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[ id _v]=15428par[ lang]=CS)>

Jihočeského kraje oproti jiným regionům, které nebyly dříve tolik v popředí pozornosti turistů, patří k nim cenová výhodnost a solidní úroveň služeb. (Tyto informace vyplývají z průzkumu v řadách podnikatelů a odborníků z oblasti cestovního ruchu, který byl zpracován pro potřeby koncipování Strategie).

Ze stávajících nástrojů marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu není do dalšího období doporučována účast na veletrzích a výstavách cestovního ruchu v takových lokalitách, v nichž potenciál ekonomického přínosu návštěvníků neodpovídá vynaloženým účastnickým poplatkům na veletržní akci. K takovým lokalitám se řadí například Dubaj, Alma Ata či Hong Kong. Odpovědnější výběr destinací veletrhů by přinesl úsporu finančních prostředků, které by mohly být vynaloženy například pro přeshraniční spolupráci s Východním Bavorskem a Horním Rakouskem (příjezdový cestovní ruch). Tištěné propagační materiály by měly mít podle Strategie jednotnou komunikační linii, sjednocenou s internetovou komunikací. Při analýze PR aktivit v oblasti tzv. nadlinkové propagace si Strategie všímá chybějící kontrolované komunikace směrem ke koncovým návštěvníkům kraje, neboť dosavadní komunikace byla soustředěna hlavně na odborníky, kteří vytvářejí produkty cestovního ruchu.

Případové studie jsou v takovém materiálu, jako je Strategie rozvoje cestovního ruchu, jistě přínosné. Ovšem jejich přínos závisí do značné míry na takovém přenosu know-how, který je relevantní ve vztahu k analyzované lokalitě, k čemuž v daném případě podle našeho názoru nedošlo. Jak lze srovnávat například marketingovou komunikaci ostrovů Velkého bariérového útesu v Austrálii s jižními Čechami, když cílovou skupinou australské agentury jsou lidé, kteří plánují dovolenou na nějakém ostrově? Jak lze nabídnout komukoliv z celého světa práci v jižních Čechách a nazvat ji „nejlepší práce na světě?“ Lze zajistit jižním Čechám pokrytí ve zpravodajství CNN, BBC atd. na základě odezvy od desítek tisíců potenciálních návštěvníků, kteří chtějí pracovat stejně dychtivě na australských ostrovech jako na území jižních Čech? Z důvodu nepřiliš vhodně zvolených příkladů (Velký korálový útes, Lake Austin v USA, Leicester) pokládáme čtvrtou část Strategie za nevyváženou, nepřiliš zdařilou, a tím i bez výrazného přínosu, atraktivitu jí však ze zcela zřejmých důvodů upřít nelze.

Nosnou a ústřední částí Strategie tvoří zdůvodnění a formulace vize Jihočeského kraje pro období 2009-2013. Autoři této vize vyšli ze známého faktu, že jižní Čechy

nabízejí unikátní mix atraktivit, který je tvořen přírodním, kulturním a historickým bohatstvím, za nímž sem přijíždějí turisté. Pro marketingovou komunikaci těchto benefitů byl navržen jako základní termín - „harmonie“. Odůvodnění volby daného pojmu vycházelo z takové interpretace slova harmonie, které klade důraz nikoli na přílišný klid, pohodu a bezpečí, ale na soulad (souznění).

*„Harmonie v tomto podání představuje soulad moderního regionu s historickými kořeny, moderní infrastruktury se zachovalou a čistou přírodou, soulad klidné dovolené, která je přesto plná zážitků a aktivit.“<sup>43</sup>*

Slovo „harmonie“ bývá nejčastěji spojováno se souladem, souzvukem, uměřeností, vyvážeností, vyrovnaností. Je-li ale cílem Strategie představit jižní Čechy jako destinaci, kde se stále něco děje, pak není jisté, zda navrhovaný slogan „Navštivte jižní Čechy, místo pro harmonickou dovolenou!“ takovou představu naplňuje. Už samotný fakt, že návrh vize obsahuje vysvětlení, co by si návštěvníci regionu pod slovem harmonie představovat NEMĚLI, působí ve vztahu k celkovému vyznění vize nepřesvědčivě a nejistě: *„Použití slova harmonie ve vizi Jihočeského kraje pro oblast cestovního ruchu neznamena, že by se měla destinace ve své komunikaci tvářit příliš klidně a ospale.“<sup>44</sup>*

Vize obsahuje i návrh pro označení destinace cestovního ruchu „Jižní Čechy harmonické“. Vyvolává-li základní nosný pojem, na kterém „stojí“ komunikační strategie, různé konotace, nepůsobí-li jednoznačně, pak nemusí podle našeho názoru naplnit očekávání.

Šestá částí Strategie, v níž se popisuje implementace vize v podobě návrhu aktivit na podporu cestovního ruchu, je v naší práci věnována samostatná kapitola.

## **4. Subjekty destinačního managementu Jihočeského kraje**

Destinační management v současné době tvoří: Krajský úřad Jihočeského kraje (zastoupený odborem marketingu a vnějších vztahů), Jihočeská centrála cestovního ruchu, Jihočeská hospodářská komora, Svaz obcí a měst Jihočeského kraje. Zástupci

---

<sup>43</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 8. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=15428par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=15428par[lang]=CS)>.

<sup>44</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013. cit. 43, s. 56.

těchto organizací a institucí spolu se zástupci soukromých subjektů z oblasti cestovního ruchu vytvořili v roce 2010 kolegium cestovního ruchu, jehož činnost a rozhodnutí jsou důležité pro komunikaci a spolupráci mezi krajským úřadem, mikroregiony, městy, turistickými infocentry a také podnikateli a firmami.

#### **4.1 Jihočeský kraj – Krajský úřad (odbor marketingu a vnějších vztahů)**

V roce 2009 se stal Jihočeský kraj hlavním subjektem destinačního managementu, je garantem plánování, realizace a financování strategie cestovního ruchu.

Se vznikem Jihočeského kraje (v roce 2001) se na řízení cestovního ruchu začal podílet Krajský úřad - Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu. K zatím poslední organizační změně došlo v roce 2009, kdy problematika cestovního ruchu byla přesunuta do nově vzniklého Odboru marketingu a vnějších vztahů, v němž působí oddělení marketingu a cestovního ruchu.

V oblasti cestovního ruchu příslušný odbor garantuje zejména:

- analýzy rozvoje odvětví cestovního ruchu v kraji,
- zpracování koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje,
- spolupráci na tvorbě celostátní koncepce cestovního ruchu, její koordinaci a aplikaci ve vztahu k Jihočeskému kraji,
- koordinaci vytváření finančních zdrojů pro rozvoj cestovního ruchu,
- poradenskou činnost pro samosprávy měst a obcí v oblasti cestovního ruchu,
- spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu, s rozvojovými agenturami při rozvoji a propagaci cestovního ruchu v kraji,
- přípravu prezentace Jihočeského kraje na výstavách a veletrzích cestovního ruchu v ČR i zahraničí,
- vydávání tištěných propagačních materiálů,
- koordinaci činnosti JCCR z pozice jejího zřizovatele.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Náplň činnosti odboru v samostatné působnosti kraje. [online]. [cit. 2011 -03-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=1489&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1489&par[lang]=CS)>.

Největšími organizačními i koncepčními změnami prošla během svého působení Jihočeská centrála cestovního ruchu, která je v současné době řízena Jihočeským krajem, neboť je od roku 2009 jeho příspěvkovou organizací.

## **4.2 Jihočeská centrála cestovního ruchu**

Jihočeská centrála cestovního ruchu byla založena v roce 1994 a měla v prvních letech svého působení formu zájmového sdružení právnických osob, ve kterém spolupracovalo několik jihočeských měst – České Budějovice, Prachatice, Tábor, Třeboň (tato města platila za své členství příspěvky). Postupně přistoupila ke sdružení další města – Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, Nové Hrady, Veselí nad Lužnicí a Vimperk, připojily se i významné podnikatelské subjekty jako například Výstaviště a.s. Cílem této organizační formy bylo především prezentovat v jihočeském regionu, ale v i České republice a v zahraničí, jednotlivá členská města. Výraznou změnu v koncepci a v charakteru působení Jihočeské centrály cestovního ruchu znamenal začátek roku 2003, kdy došlo k transformaci centrály na regionální organizaci cestovního ruchu, na takzvaný destinační management. Jihočeská centrála cestovního ruchu sice nadále zůstala zájmovým sdružením právnických osob, ale začala být zodpovědná za management a marketing cestovního ruchu v kraji, za koordinaci aktivit s tím spojených tak, aby jižní Čechy byly prezentovány jako celek. Významnými členy Jihočeské centrály cestovního ruchu se v této době staly: Jihočeský kraj, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje a Jihočeská hospodářská komora.<sup>46</sup>

V době své transformace v roce 2003 byla Jihočeská centrála cestovního ruchu coby zájmové sdružení právnických osob založena pro zajištění závazků veřejné služby v rámci Jihočeského kraje, a z tohoto důvodu také vystupovala jako neziskový subjekt.

Podobně jako v období 1994-2002 byly i v této době hlavními finančními zdroji JCCR členské příspěvky jednotlivých členů, grantové prostředky, dotace, příspěvky a dary sponzorů.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> FATKOVÁ, Jitka. Jihočeská centrála cestovního ruchu a destinační management kraje. *COT business*. 2007, č. 5, s. 45.

<sup>47</sup> SMOJK- Partneři - JCCR. [online]. [cit 2011 -03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.smojk.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=200007>>.



K poslední restrukturalizaci Jihočeské centrály cestovního ruchu došlo v roce 2009, kdy se stala příspěvkovou organizací Jihočeského kraje.

Rozvíjení, koordinace a prezentace jednotlivých aktivit Jihočeské centrály cestovního ruchu zaznamenaly v průběhu několika let zajímavý posun. Pro první fázi koordinace aktivit v regionálním cestovním ruchu byla příznačná snaha propagovat jižní Čechy, zejména jihočeská města, která byla členy zájmového sdružení. Později začalo docházet k pravidelným setkáním zástupců odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu Jihočeského kraje, zástupců sdružení „Jižní Čechy pohostinné“ a „Služby v cestovním ruchu“ s představiteli JCCR.

V roce 2003 Jihočeská centrála cestovního ruchu *„za pomoci svých partnerů a spolupracovníků vytipovala několik témat, prostřednictvím kterých se snaží jižní Čechy prezentovat. Mezi tato témata patří cykloturistika, pěší turistika, gastronomie, hrady, zámky a jiné turistické atraktivity, lázně – wellness – zdraví, rodinná, aktivní a zimní dovolená.“*<sup>48</sup>

Pro současné vymezení produktů cestovního ruchu v jižních Čechách je podstatné, že právě v roce 2003 byl vytvořen základ pro kombinaci produktově orientované destinace i destinace zaměřené na aktivity, jak ukáží následující kapitoly.

Nejvyšším orgánem JCCR bylo předsednictvo, ve kterém zasedali zástupci členských subjektů: tři zástupci Jihočeské hospodářské komory, tři zástupci Svazu měst a obcí Jihočeského kraje, 5 zástupců Jihočeského kraje.

Současná koncepce marketingového managementu v oblasti cestovního ruchu se řídí „Strategií rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na období 2009-2013“, na jejímž naplňování se podílejí vedle Krajského úřadu Jihočeského kraje, měst, mikroregionů, turistických infocenter, jednotlivých podnikatelů a firem i další subjekty, které mohou výrazně ovlivnit rozvoj cestovního ruchu na jihu Čech.

Jednotlivé aktivity centrály jsou rozděleny do tří hlavních tematických okruhů: a) koordinace aktivit, b) produkty, c) propagace.

---

<sup>48</sup> FATKOVÁ, Jitka. Jihočeská centrála cestovního ruchu a destinační management kraje. *COT business*. 2007, č. 5, s. 45.

Klíčové a rozhodující v obsahové náplni činnosti JCCR jsou:

- komunikace a spolupráce s Krajským úřadem Jihočeského kraje, mikroregiony, městy, infocentry, se soukromými subjekty a podnikateli v oblasti cestovního ruchu,
- vytváření tematických okruhů vhodných pro tvorbu produktů cestovního ruchu,
- spolupráce s infocentry, podnikateli a dalšími subjekty při tvorbě produktů,
- podpora produktů vytvořených mikroregiony, městy, podnikateli,
- zajištění informačního a distribučního servisu vybraných produktů,
- produkce a prezentace propagačních materiálů o cestovním ruchu v regionu,
- zastoupení a prezentace regionu na výstavách a veletrzích cestovního ruchu v ČR i zahraničí,
- provozování Informačního systému cestovního ruchu regionu [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz)<sup>49</sup>

V roce 2003 se stala součástí destinačního managementu Jihočeská hospodářská komora.

### **4.3 Jihočeská hospodářská komora – sdružení cestovní ruch**

Jihočeská hospodářská komora je důležitou součástí destinačního managementu v oblasti cestovního ruchu. V rámci její struktury působí sdružení „Cestovní ruch“, o němž je možné zjednodušeně říci, že „zaštiťuje“ soukromé subjekty v cestovním ruchu na území kraje.

*„Sdružení Cestovní ruch vzniklo 17. 5. 2007 sloučením dvou dosavadních sdružení Jižní Čechy pohostinné a Služby v cestovním ruchu jako společná platforma pro spolupráci podnikatelů působících v oblasti služeb pro cestovní ruch. Cílem sdružení je podporovat rozvoj cestovního ruchu, zkvalitňovat služby a hájit zájmy svých členů a ostatních podnikatelů a subjektů v cestovním ruchu v regionu Jihočeského kraje.“<sup>50</sup> Do působnosti a poslání tohoto sdružení patří poradenská, koncepční a koordinační činnost zaměřená na podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu. Je*

---

<sup>49</sup> JCCR - Koncepce činnosti. [online]. [cit. 2011-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?page%20id=5>.

<sup>50</sup> JHK. Sdružení cestovní ruch. [online]. [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.jhk.cz/cestovn-ruch.html>.

možné konstatovat, že činnost sdružení se bezprostředně dotýká konkrétní realizace činností spojených se službami v cestovním ruchu – bez nich by byl cestovní ruch nemyslitelný: informační a průvodcovské služby, ubytování a stravování, sportovní centra a hřiště, zábavní centra a parky, půjčovny kol, lodí, lyží, muzea, galerie.

I z toho důvodu se sdružení vyjadřuje k programům rozvoje cestovního ruchu na území kraje, k legislativním návrhům, zároveň se podílí na vzdělávacích, informačních a marketingových činnostech v oblasti cestovního ruchu. Nejdříve to byla jednotlivá města a později Svaz obcí a měst Jihočeského kraje, který začal zastupovat města a obce v oblasti cestovního ruchu.

#### **4.4 Svaz měst a obcí Jihočeského kraje**

*„Svaz měst a obcí Jihočeského kraje realizuje svoji činnost jako právnická osoba – sdružení právnických osob - sdružuje města a obce Jihočeského kraje a svazky měst a obcí, které působí na území kraje. Zároveň je Svaz měst a obcí neuzavřeným subjektem, do kterého mohou vstupovat další města a obce kraje, případně jejich svazky.“<sup>51</sup>*

Svou činností zasahuje jak přímo, tak zprostředkovaně do zajištění infrastruktury cestovního ruchu (inženýrské sítě, dopravní obslužnost, ochrana ovzduší, správa kulturních a sportovních zařízení, správa veřejné zeleně).

Na začátku roku 2010 se konalo setkání, takzvaný „Kulatý stůl“, zástupců Jihočeského kraje, Jihočeské centrály cestovního ruchu, podnikatelů v cestovním ruchu zástupců měst a obcí a jejich informačních center, na kterém byly probírány problémy realizace Strategie rozvoje cestovního ruchu v letech 2010 a 2011, prezentace kraje v České republice a v zahraničí, přípravy Rožmberského roku a hlavně možnosti, jak mnohem více do rozvoje turismu v Jihočeském kraji zapojit podnikatele v cestovním ruchu. Krajský úřad Jihočeského kraje a Jihočeská centrála cestovního ruchu na tomto setkání podpořily intenzivnější komunikaci s podnikateli prostřednictvím internetu. *„Chceme pravidelně pořádat workshopy, na nichž si budou subjekty cestovního ruchu*

---

<sup>51</sup> SMOJK. Stanovy. [online]. [cit. 2011-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.smojk.cz/vismo/dokumenty>>.

vyměňovat názory, společně tvořit nové ucelené služby a produkty.“<sup>52</sup> Ačkoli by se dalo předpokládat, že setkání na takové úrovni se konají pravidelně a představují bezpochyby samozřejmou součást konkrétní práce destinačního managementu, bez které se marketing cestovního ruchu může rozvíjet jen obtížně, jednalo se o historicky první (!) kulatý stůl zástupců výše jmenovaných organizací.

Závěrem je možné ve vztahu k destinačnímu managementu konstatovat, že problémovou oblastí zůstává již několik let koordinace činnosti soukromých subjektů a veřejných institucí v oblasti cestovního ruchu. I když všechny strategické dokumenty, které k rozvoji cestovního ruchu v kraji vznikly po roce 2000, jednoznačně uvádějí, že Krajský úřad Jihočeského kraje má řešit základní strategii rozvoje cestovního ruchu v regionu, vést komplexní statistiku, garantovat jednotnou marketingovou komunikaci a Jihočeská centrála cestovního ruchu má být výkonným orgánem koordinujícím projekty, marketingovou komunikaci a vytvářejícím podporu konkrétní nabídce tematických produktů cestovního ruchu<sup>53</sup>, nedaří se tuto strukturu kompetencí naplňovat. Nadále se objevuje zdvojená a překrývající se propagace Jihočeského kraje, zejména turistických regionů. *„Opět se zde otevírá souvislost s nepřilíš šťastným a v řadě případů nepraktickým rozdělením Jihočeského kraje do dvou turistických regionů „Jižní Čechy“ a „Šumava“. Potíže s koordinací v institucionální sféře jsou také v linii kraj - regiony - obce. Menší územní jednotky často praktikují samostatnou politiku cestovního ruchu a ostatní oblasti kraje vnímají jako konkurenční.“*<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Centrála cestovního ruchu bude mít poradce k rozvoji turismu. [online]. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.cz/?=15>>.

<sup>53</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 64 . Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=15428par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=15428par[lang]=CS)>.

<sup>54</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. s.67. Dostupný z WWW: <[http://www.jccr.cz/media/manual\\_pro\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck\\_final.pdf](http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf)>.

## **5. Implementace strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2009-2013)**

### **5.1 Produkty**

Z obecného hlediska představuje region jižní Čechy samostatně vymezený produkt, produktem však mohou být i jeho jednotlivé mikroregiony a obce. V rámci regionu bylo vytváření produktů a aktivit formulováno na podkladě analýzy trhu, východiskem se staly i tradiční benefity a diferenční výhody regionu, včetně infrastruktury (zejména dopravní podmínky) a supra struktury (ubytovací a stravovací zařízení). Z tematicky vymezených produktů byly vybrány dva jako klíčové: rodinná dovolená a aktivní dovolená (pěší turistika, cykloturistika, zimní sporty), čtyři jako perspektivní: lázeňství a wellness, kongresový a incentivní cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch, skupinové cesty. Z uvedeného rozdělení je zřejmé, že se jednotlivé produktové řady prostupují a doplňují jak z pohledu témat, tak s ohledem na aktivity. V celkovém souhrnu by produkty měly být určeny těmto cílovým skupinám: individuální turisté ze střední a vyšší příjmové skupiny, svobodní lidé 23-40 let, rodiny s malými dětmi, dospělí 40 – 60 let, senioři 60 let a více.<sup>55</sup>

V roce 2009 bylo na základě závěrů Strategie formulováno celkem osm skupin produktů, které jsou kombinací návrhů obsažených ve zmiňovaném dokumentu: 1. AKTIVNÍ DOVOLENÁ, 2. CYKLOTURISTIKA, 3. GASTRONOMIE, 4. LÁZNĚ – WELLNESS – ZDRAVÍ, 5. PAMÁTKY A HISTORICKÁ MÍSTA, 6. PĚŠÍ TURISTIKA, 7. RODINNÁ DOVOLENÁ, 8. ZIMNÍ DOVOLENÁ. Hodnotíme-li období 2009-2010, pak lze v práci destinačního managementu zaznamenat zejména snahu o vytváření turistických programů pro rodiny s dětmi, aktivity v přeshraničním cestovním ruchu se zaměřením na aktivní letní a zimní dovolenou a komplexní využití tzv. Rožmberského roku k prezentaci regionu v jakémsi průřezu všemi nabízenými tematickými produkty. Poněkud zvláště působí u jednotlivých produktů charakteristika cílových skupin, kde se až na výjimky objevují: aktivní lidé středního věku, svobodní lidé, mládež starší 15 let a rodiny s dětmi.

---

<sup>55</sup> Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013. [online]. [cit.2011-04-03] s.71.Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=15428par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=15428par[lang]=CS)>.

Produkt RODINNÁ DOVOLENÁ byl zařazen ke klíčovým produktům cestovního ruchu s ohledem na kombinaci doplňkových aktivit, které je možné provozovat s dětmi během dovolené v jižních Čechách (návštěva historických památek, pěší turistika, cykloturistika, koupání v přírodě i v krytých bazénech, bruslení, lyžování, městské a vesnické slavnosti, výlety do příhraničních oblastí jižních Čech), důležitá je i na vybavenost regionu ubytovacími kapacitami pro segment návštěvníků s průměrnými příjmy. Tento produkt je určen hlavně mladým rodinám s dětmi a seniorům, kteří vezmou svá vnoučata na dovolenou. Je ale určen i lidem středního věku, kteří do jižních Čech dříve jezdili se svými dětmi, a nyní se vrací jako perspektivní turistická skupina. Dané cílové skupiny přijíždějí z celé České republiky, ze zahraničí hlavně ze Slovenska, Rakouska, Německa a Holandska. Z konkrétních produktů této tematické řady byly realizovány například: výtvarné dílny na Jindřichohradecku, pobyty na ekofarmách, lety balónem aj. V roce 2009 byl koncipován a v roce 2010 začal být realizován v rámci produktu „Rodinná dovolená“ projekt BABY FRIENDLY REGION (o něm pojednává samostatná pasáž).

Dalším nosným produktem měla být AKTIVNÍ DOVOLENÁ se svými podprodukty: pěší turistikou, cykloturistikou, zimními sporty - z těchto dílčích podproduktů se při implementaci Strategie staly základní produktové řady. Aktivní dovolená byla nakonec vyčleněna z cykloturistiky, pěší turistiky a zimních sportů, i když s nimi souvisí v obsahové a zážitkové rovině, a byla vymezena především činnostmi spojenými s výjimečnými adrenalinovými zážitky: sportovním rybařením (Třeboňsko, Lipensko), vodáctvím (Vltava, Lužnice, Otava), golfem (Hluboká, Nová Bystřice), lanové dráhy (Libín u Prachatic, Hluboká), seskoky padákem (České Budějovice, Tábor), jachting (Lipno, Orlík), jezdeckví (Zemský hřebčinec Písek, Kratochvíle).

CYKLOTURISTIKA se v jižních Čechách opírá o hustou síť cyklotras a o neustále se rozšiřující služby pro cyklisty. V posledních dvou letech vznikla například řada turistických zařízení, která jsou označena logem usmívajícího se kola – cykloturistům se zde nabízejí nejrůznější služby od půjčení vybavení, možnosti vyprání a usušení výstroje, až po úschovu a opravu kol. Tato zařízení na základě kvality svých služeb získávají certifikát v rámci projektu „Cyklisté vítáni“. V sezóně od května do září

je provozována v regionu sít' autobusových linek „Cyklotrans“, zajišťující přepravu jízdních kol - takzvané cyklobusy navazují svými jízdními řády na regionální železniční a lodní dopravu. Služby cyklistům poskytují i České dráhy, které v létě zařazují na tratě speciální vagóny pro přepravu kol. K oblíbeným a vyhledávaným službám Českých drah patří v posledních sezónách půjčování koloběžek, které bývají turisty využívány na cyklostezkách. Krajem vede Vltavská cyklistická stezka, která sleduje tok Vltavy od jejích pramenů, Otavská cyklistická stezka a mezinárodní cyklistická trasa Greenways Praha-Vídeň. Vzhledem k tomu, že v regionu jsou stále vytvářeny nové cyklotrasy a současně dochází k jejich propojování na tuzemské, rakouské a německé cyklistické stezky, tvoří komplexní zázemí pro cykloturistiku významnou diferenční výhodou regionu. Cílové skupiny jsou omezené věkově, neboť se jedná o aktivitu fyzicky náročnější: vedle rodin s dětmi jsou to aktivní lidé středního věku a mladí lidé starší patnácti let, přijíždějící z celé České republiky, ze zahraničí nejvíce ze Slovenska, Rakouska, Německa a Holandska. Kromě tradičních cykloturistických destinací, ke kterým patří Třeboňsko a Českobudějovicko, se cykloturistika v posledních dvou letech začala rozšiřovat i v oblasti Lipenska.

PĚŠÍ TURISTIKA není omezena sezónností, ani náročností na sportovní vybavení, proto je zaměřena na geograficky a demograficky nejširší cílovou skupinu. V regionu jsou podmínky pro sportovní i rekreační pěší turistiku, proto lze tento produkt propojovat s produkty dalšími, zejména s lázeňstvím a wellness aktivitami. Vzhledem k tomu, že i věk seniorů není u pěší turistiky v zásadě limitován větší náročností na fyzickou kondici, ukazuje se zejména propojování jihočeských, hornorakouských a německých (bavorských) turistických tras jako velice perspektivní (např. stezka v korunách stromů – 10 až 25 m nad zemí, dlouhá 1300 m - jako součást trasy v národním parku Bavorský les, turistická trasa okolo rybníku Svět, Medvědí stezka a jiné.).

ZIMNÍ DOVOLENÁ není jako produkt typická pro turistický region jižní Čechy, nýbrž pro turistický region Šumava. Zmiňujeme se o ní zejména pro komplexnost přehledu o jednotlivých produktech. Zaznamenala jako produkt cestovního ruchu významný rozvoj s ohledem na velké investice do rozvoje infrastruktury, a to v podobě rozšiřování a modernizace lyžařského areálu a ve vytvoření nejdelší bruslařské dráhy na Lipně, v dobudování sítě lyžařských běžeckých stop na tzv.

šumavské magistrále regionu, a ve vybudování zázemí pro doplňkové aktivity-aquapark, relaxační a wellness centra. Úspěch tohoto produktu je i přes výrazné zlepšení technického zázemí nejvíce závislý na přírodních klimatických podmínkách, které jsou vzhledem k nižší nadmořské výšce regionu pro provozování zimních sportů limitující a kolísavé.

GASTRONOMIE byla v původním návrhu Strategie obsažena pouze jako jedna ze součástí zážitkového cestovního ruchu. Zařazení samostatného produktu „gastronomie“ s ohledem na tradice pivovarnictví v regionu je logické, nicméně širší marketingové využití nabídky zážitků v oblasti zatím není výrazné a zůstává v rovině plánovaných aktivit. K výraznějšímu zatraktivnění nabídky gastronomických zážitků by měly přispět výlovy jihočeských rybníků s doprovodnými gurmánskými akcemi.

Rozvoj produktu LÁZNĚ – WELLNESS – ZDRAVÍ byl od roku 2009 výrazný, i když patří stále mezi produkty perspektivní s velkým potenciálem dalšího rozvoje doplňkových služeb, zejména wellness. Produkt může využít staletí trvající tradici klasického lázeňství, neboť lázně v Bechyni, Třeboni a Vráži u Písku se řadí mezi nejstarší v Čechách (konkrétně v Bechyni vznikly první léčebné lázně už v první polovině 18. století). V roce 2010 vznikla např. v Hluboké nad Vltavou, v roce 2009 v Českých Budějovicích a Prachaticích zařízení s ubytovacími kapacitami pro hosty příjezdějícími za prevencí a relaxací. Daný produkt by mohl být asi nejvíce spojován s dalšími perspektivními aktivitami v oblasti kongresového a incentivního cestovního ruchu, regionu však stále chybí ubytovací zařízení (odpovídající větší kapacitou a vyšší kvalitou). Cílovými skupinami jsou vzhledem k charakteru produktu svobodní dospělí, senioři a dospělí starší 40 let.

PAMÁTKY A HISTORICKÁ MÍSTA coby specifický produkt nebyly v původním záměru Strategie vůbec samostatně uváděny, neboť se zřejmě předpokládalo, že jsou součástí každého produktu (jak aktivní dovolené, rodinné dovolené, pěší turistiky atd.). Přesto nakonec destinační management rozhodl tento tradiční produkt vymezit samostatně. Atraktivní prostředí pro návštěvníky regionu vytvářejí desítky hradů a zámků, jejichž krása a důstojnost vyniká na pozadí typické jihočeské krajiny. V posledních dvou letech bylo snahou, aby produkt nebyl výrazně omezen sezónností, proto na mnoha hradech a zámcích probíhaly akce i mimo



„klasicickou“ sezónu: adventní prohlídky zámků v Hluboké nad Vltavou, v Českém Krumlově, divadelní představení v novém zámeckém divadle na zámku Červená Lhota, noční prohlídky zámku v Rožmberku, někde navazující na divadelní představení např. v zámecké zahradě v Kratochvíli aj. V regionu se nachází velký počet kostelů, kaplí a jiných sakrálních staveb, proto se v letech 2009 a 2010 Jihočeská centrála cestovního ruchu připojila k celostátnímu projektu propagace církevních památek formou církevní turistiky. Jednotlivé tematické okruhy se připravují, v současné době (květen 2011) není projekt církevní turistiky v jižních Čechách dopracován.

## 5.2 Cena a místo

Důležitou součástí marketingového mixu cestovního ruchu je cena, která se jako komplexní faktor na úrovni destinace jižní Čechy projevovала v posledních dvou letech v podobě slevových a věrnostních benefitů. Nejaktuálnější podobu slevového programu má Turistický pas – Rožmberský rok, který tvoří zajímavý doplněk hlavního projektu regionu v roce 2011. Takzvané slevové balíčky poskytují provozovatelé jednotlivých aktivit cestovního ruchu (happy hours, happy days, slevy pro rodiny s dětmi, seniory aj.) Jak upozorňuje Manuál, *„spíše než cena daného produktu je významnější cenová hladina destinace, stejně tak je důležité v této kategorii promyšleně komunikovat benefity, které dostanou návštěvníci v dané destinaci za své vynaložené finanční prostředky.“*<sup>56</sup> Vzhledem k zaměření naší práce se nebudeme cenové hladině regionu podrobněji věnovat.

Distribuce produktů a projektů cestovního ruchu byla realizována hlavně prostřednictvím soukromých a veřejných infocenter, domácími i zahraničními touroperátory a cestovními kancelářemi, významnou roli sehrály mikroregiony, města a obce (ve spolupráci se Svazem měst a obcí Jihočeského kraje), sdružení „Cestovní ruch“ při Jihočeské hospodářské komoře začalo intenzivněji pracovat v této oblasti v druhé polovině roku 2010.

## 5.3 Marketingová komunikace

Jak již bylo uvedeno v předcházejícím textu, je pro marketingovou komunikaci destinace doporučován pojem JIŽNÍ ČECHY. Z hlediska destinačního managementu i marketingové komunikace se jeví jako jedna z možností změna hranic turistických regionů, případně eliminace negativních dopadů vzniklé dvoukolejnosti. Na jednu paradoxní situaci již bylo nutné reagovat, protože město Český Krumlov spadalo s územím Lipenska do turistického regionu Šumava. V následných statistikách pak vycházeli jako nejčastější návštěvníci Šumavy Japonci, kteří sem ale nepřijížděli obdivovat lesy, provozovat pěší turistiku, cykloturistiku či lyžování, ale hlavně si prohlédnout památky Českého Krumlova. Proto byly hranice turistických regionů

---

<sup>56</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu. [online].[cit.2011-04-03]. s.96.Dostupný z WWW: <[http://www.jccr.cz/media/manual\\_pro\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck\\_final.pdf](http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf)>.

změněny, a jak je zřejmé z mapy, vede hranice turistického regionu Šumava těsně pod městem Český Krumlov.

Prolínání termínů jižní Čechy a Jihočeský kraj, případně jejich ztotožnění coby synonym, je patrné i při rozboru jednotlivých prvků a metod marketingové komunikace. Z nástrojů reklamního mixu destinace se v následující analýze jejich obsahu a formy věnujeme: tištěným brožurám, katalogům a letákům, billboardům, reklamě v tištěných médiích, rozhlasové a televizní reklamě, reklamě v kinech. Zařazujeme do této pasáže i hodnocení internetových stránek destinace, které plní kromě propagační funkce i funkce informační, distribuční, vzdělávací a další.

## 5.3.1 Reklama

### 5.3.1.1 Tištěné brožury a katalogy

Z textu strategických dokumentů vyplynulo, že by se marketingová komunikace regionu měla zaměřit nejen na konkrétní produkty, ale i na celkový image kraje. Jedním z prvních kroků k naplnění této představy bylo vydání tištěných materiálů. Tematicky zaměřeným osmi skupinám produktů odpovídá i ediční činnost a s ní související vydávání propagačních materiálů.



Obrázek č. 7: Brožura Hrady a zámky<sup>57</sup>



Obrázek č. 8: Brožura Ráj pro cyklisty<sup>58</sup>

V září roku 2009 uspěl Odbor kultury a cestovního ruchu Jihočeského kraje se svým projektem „Tvorba tiskových materiálů vč. elektronických verzí pro propagaci Jihočeského kraje v ČR i zahraničí“ a získal finanční podporu z evropského fondu pro regionální rozvoj „Směr budoucnost – cíl prosperita“. Mimo jiné tím mohla být zahájena implementace důležité části Strategie, vztahující se k marketingové komunikaci. V rámci projektu vznikly tři soubory tematicky zaměřených fotografických a textových brožur doplněných menšími tiskovinami s konkrétními podrobnými tipy na výlety a s praktickými mapami. Materiály jsou zpracovány ve čtyřech jazykových mutacích – kromě češtiny, v němčině, angličtině, francouzštině, italštině - a zaměřují se cíleně na image jižních Čech, na hrady a zámky regionu a na cykloturistiku, a to zejména prostřednictvím množství fotografií doplněných krátkým komentářem. Současně se veřejnost seznamuje se sloganem, který rovněž vychází ze Strategie – „Jižní Čechy harmonické“.

<sup>57</sup>, <sup>58</sup> Titulní strany reklamních tiskovin byly převzaty z materiálů Odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje, (ukázku poskytl Mgr. Daniel Hovorka).

První materiál s názvem „Jižní Čechy harmonické – perla České republiky“ představuje kraj jako celek, jednotlivě se věnuje nejnavštěvovanějším městům (České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Třeboň, Hluboká nad Vltavou), připomíná architektonické a technické památky, neopomíjí jedinečný ráz krajiny v zachovalé přírodě, jedná se vlastně o základní přehled turistických skvostů Jihočeského kraje. Protože patří Jihočeský kraj k regionům s největším počtem stavitelských památek, soustřeďuje druhý tištěný materiál „Jižní Čechy harmonické – hrady a zámky jako v pohádce“ pozornost na třináct nejvýznamnějších objektů, které spravuje stát, a na některé vybrané objekty, o které pečují obce nebo soukromí majitelé. Třetí materiál „Jižní Čechy harmonické – ráj pro cyklisty“ je doplněn praktickým sešitem s návrhy plánovaných cyklotras a s podrobnou mapou a je celkem logicky zaměřen na tu část aktivní dovolené v Jihočeském kraji, kterou se v několika posledních letech stala cykloturistika. Graficky ucelenou a jednotnou podobu všech materiálů spojuje ještě logotyp regionu jižní Čechy - tím se podařilo dosáhnout celkového korporátního designu. Tištěné soubory byly poprvé představeny v lednu 2010 na veletrhu cestovního ruchu REGIONTOUR v Brně. Na 14. ročníku národní soutěžní přehlídky propagačních materiálů TOURPROPAG 2010 získaly propagační materiály Jihočeského kraje první místo v kategorii mapy a brožury Euroregionpropag.

Vedle publikací, které se podílely na propagaci regionu zejména vytvářením vhodné image a měly spíše charakter reprezentační, vznikly v roce 2009 dva katalogy s důležitými, přehlednými a aktuálními informacemi. První katalog s názvem „Jižní Čechy harmonické-základní turistické informace“ je rozdělen na čtyři navzájem propojené části. Vedle krátké charakteristiky geografické polohy regionu jsou zde popsány hlavní dopravní cesty do jižních Čech, na ně navazuje stručný a výstižný popis historických památek, lidové architektury, technických a přírodních atraktivit a také charakteristika hlavních turistických produktů v konkrétních turistických oblastech a mikroregionech (Českobudějovicko, Českokrumlovsko, Dačicko-Slavonicko, Jindřichohradecko, Lipensko, Novohradsko, Písecko, Prachaticko, Strakonicko, Šumava, Táborsko, Třeboňsko, Vimpersko).

Druhý katalog „Jižní Čechy harmonické – katalog turistických produktů“ umožňuje snadnou orientaci ve svém obsahu díky barevnému rozlišení jednotlivých produktů. Základní skupiny produktů jsou shodné s těmi, které jsme charakterizovali

v úvodní části kapitoly: aktivní dovolená (světle zelená barva), cykloturistika (žlutooranžová), gastronomie (fialová), lázně-wellness-zdraví (modrá), památky a historická místa (červená), pěší turistika (tmavě zelená), rodinná dovolená (růžová), zimní dovolená (modrá). Barevně označený pravý horní roh každé stránky ulehčuje orientaci a napomáhá přehlednosti, a to i přes velké množství informací, které jsou konkrétním rozpracováním tematicky zaměřených produktů (např. „Nevšední noc Petra Voka – noční prohlídka hradu Rožmberk“, „Za krásami jižních Čech lodí po Vltavě, „Bydlete v teepee a podnikajte výpravu krajem České Kanady“).

### **5.3.1.2 Billboardy**

#### **DOVOLENÁ BEZ HRANIC - LÉTO 2009 A ZIMA 2009/2010**

Jihočeský kraj jako příhraniční oblast využívá své geografické polohy ke zefektivnění a zintenzivnění příjezdového cestovního ruchu. Pro letní turistickou sezónu 2009 a pro zahájení zimní turistické sezóny 2009/2010 byla připravena a realizována mediální kampaň upozorňující na atraktivitu společného turistického regionu JIŽNÍ ČECHY – HORNÍ RAKOUSKO – WALDVIERTEL – VÝCHODNÍ BAVORSKO. Jednalo se o kampaň v rozhlase, televizi, na internetu ([www.dovolenabezhranic.cz](http://www.dovolenabezhranic.cz)), a na billboardech – a to plošně v celé České republice a v rakouských a německých příhraničních oblastech. V České republice byla kampaň cílená na příjezdový cestovní ruch a soustředěná do regionů, které sousedí s Jihočeským krajem – do Prahy a Středočeského kraje, do Kraje Vysočina, Jihomoravského a Plzeňského kraje. V Rakousku se pak jednalo o vybraná města a místa Horního Rakouska a Dolního Rakouska, v Německu o oblast východního Bavorska. Jednotlivé části a nástroje této mediální kampaně postupně charakterizujeme v jednotlivých částech této kapitoly. Ukázky billboardů Dovolená bez hranic (Urlaub ohne Grenzen) uvádíme v příloze.

#### **HEJTMAN ZIMOLA - LÉTO 2010**

Jako součást politického marketingu hejtmána Jihočeského kraje Jiřího Zimoly se v létě 2010 objevily billboardy tematicky zaměřené na specifika regionu a jeho obyvatel. Kreslená postava hejtmána měla zároveň lákat turisty k návštěvě kraje.



Obrázek č. 9: Billboard „Zimola-léto 2010“<sup>59</sup>

Z původně naplánovaných tří billboardů byl první zaměřen na patriotismus Jihočechů, na jejich povahu, ve které se střídají protiklady vlídnosti a vzdorovitosti. Postava muže v plavkách s vizáží cizince sděluje: „si Čech, Čech, Čech... tak si toho važ.“, postava hejtmana Zimoly v obleku s kravatou odpovídá: „Ale já 'sem Jihočech...“ Na druhém billboardu hejtman opět v obleku s kravatou promlouval ke zvědavému turistovi s batohem na zádech a nabízel mu přírodní krásy kraje slovy: „U nás na jihu vám hory doly klidně slíbím“. Plánovaný třetí billboard nebyl realizován v naplánované podobě, kdy měl opět hejtman vyzývat k harmonickému prožití babího léta na jihu Čech a symbolicky zakončit letní turistickou sezónu. Vzhledem k rozsáhlým záplavám na severu Čech byly finanční prostředky určené na třetí billboard přesunuty na účet Českého červeného kříže. Stávající billboardy byly přelepeny výzvou „Povodně 2010 - pomozte i vy!“ s uvedením čísla účtu ČČK a podpisem hejtmana (oba billboardy v příloze).

Podle slov hejtmana vznikly billboardy z jeho iniciativy, byly financovány jím osobně a ČSSD. Nejvíce diskusí vyvolal první billboard, který byl kritizován za zesměšňování některých národností.

Tím, že byly billboardy umístěny pouze v Jihočeském kraji, mohly cíleně oslovit nejvíce samotné Jihočechy, na obyvatele jiných částí České republiky zapůsobily pouze informativně, a navíc ještě v době, kdy již v Jihočeském kraji pobývali.

<sup>59</sup> Ukázka billboardu byla převzata z materiálů Odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje, (ukázku poskytl Mgr. Daniel Hovorka).



Obrázek č. 10: Billboard „Zimola-léto 2010“<sup>60</sup>

### 5.3.1.3 Internet

Klíčovým komunikačním kanálem marketingové komunikace regionu jižní Čechy je internet. Zdařilá internetová komunikace je závislá na dostatečné nabídce, její přehlednosti, ale zároveň i zajímavosti, atraktivnosti, grafickém zpracování i pestrosti jazykových mutací. Jako v jiných regionech i v jižních Čechách se stala internetová komunikace základním prostředkem pro efektivní oslovení zahraniční klientely.

Pro region jižní Čechy jsou v současné době hlavním internetovým portálem stránky [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz). Jeho úkolem je „poskytovat co možná nejkompletnější informace o turistickém potenciálu regionu. Informační systém je nápomocen nejen turistům, ale i pracovníkům v oblasti cestovního ruchu, kteří tak získávají přehled o aktuálním dění v kraji, navíc mají možnost prezentovat aktuální informace ze svého města či obce.“<sup>61</sup> Zároveň s tištěnými materiály byly zpracovány webové aplikace umístěné na webovém turistickém serveru [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz), kde jsou zobrazeny atraktivní turistické cíle s piktogramy na mapě Jihočeského kraje. Inovace webu, která navazuje na tištěné materiály i stejným rozsahem jazykových mutací, byla provedena v březnu 2010. Vedle základních a důležitých informací a ilustračních fotografií si mohou návštěvníci serveru pomocí plánovače tras samostatně sestavit pěší, automobilovou či cyklistickou trasu - včetně popisu, délky, převýšení a časové

<sup>60</sup> Ukázka billboardu byla převzata z materiálů Odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje, (ukázku poskytl Mgr. Daniel Hovorka).

<sup>61</sup> FATKOVÁ, Jitka. Jihočeská centrála cestovního ruchu a destinační management kraje. *COT business*. 2007, č. 5, s. 45.



náročnosti trasy. „Návštěvnost oficiálního turistického portálu [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz) se pohybuje okolo sedmi tisíc návštěvníků měsíčně mimo turistickou sezónu (35 tisíc zobrazených stránek). V období turistické sezóny se tento počet zvyšuje až na 10 tisíc návštěvníků měsíčně (49 tisíc zobrazených stránek).“<sup>62</sup>

Na základě doporučení dokumentu „Manuál cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2007-2013“ byly stránky restrukturovány tak, aby jeho návštěvníci si mohli vytvářet vlastní produktové balíčky a trasy, včetně možností funkční rezervace ubytování a dalších služeb. Základní čtyři tematické oddíly pro přehlednou orientaci tvoří: 1. Jižní Čechy, 2. Služby, 3. Katalog produktů, 4. Kalendář akcí. Jako doplňující oddíl je zařazen „Plánovač tras“. Oddíl „Jižní Čechy“ obsahuje aktuality; základní informace o kraji- vybraná fakta, doprava, regiony, historie, klima, památky; webový rozcestník; témata a aktivity; fotogalerie. Tematický oddíl „Služby“ zahrnuje atraktivitu, informační centra, kulturu, půjčovny, sport, stravování, ubytování, volný čas. Katalog produktů podrobně seznamuje s možnostmi konkrétních produktů cestovního ruchu v osmi základních oblastech – aktivní dovolená, cykloturistika, gastronomie, lázně – wellness – zdraví, památky a historická města, pěší turistika, rodinná dovolená, zimní dovolená. Aktuální doplnění a obohacení nabídky v jednotlivých produktových oblastech zahrnuje oddíl „Kalendář akcí“.

Jedna z informačních mezer však dosud odstraněna nebyla, proto stále platí sdělení napsaná v roce 2007: „Nedostatkem je rozhodně nedostatečná orientace na zahraniční uživatele internetu (a potenciální návštěvníky kraje), kteří neumí česky, a neznají výraz „jiznicechy“. Při zadání [southbohemia.cz](http://southbohemia.cz) se na obrazovce objeví stránka [www.budejovicko.cz/web/](http://www.budejovicko.cz/web/). Při zadání výrazu South Bohemia v systému google se jen na jednom z deseti prvních míst objeví strana související s cestovním ruchem (která následně navede na [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz) nicméně zbytečně komplikovaným a pro někoho matoucím způsobem).“<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> POMYKAL, Jan. O nových směrech cestovního ruchu v Jihočeském kraji. *COT business*. 2009, č. 5, s. 29.

<sup>63</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. s. 102. Dostupný z WWW: < [http://www.jccr.cz/media/manual\\_pro\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck\\_final.pdf](http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf)>.

V současné době se při zadání výrazu South Bohemia objeví vedle stránek jižních Čech i oficiální stránky Jihočeského kraje. Je to celkem logické, neboť anglický jazyk vyřešil dilema Jihočeského kraje a jeho turistického regionu jižní Čechy jedním výrazem „SOUTH BOHEMIAN REGION“.

Vedle portálu [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz) existuje portál [www.kraj-jihocesky.cz](http://www.kraj-jihocesky.cz), který byl začátkem března 2011 inovován a restrukturován a díky kombinaci barevných fotografií a filmového materiálu se stane jedním z výrazných a nápaditých nástrojů marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu. Přes celou šíři horního pruhu stránky jsou střídavě umístovány fotografie větších měst kraje (jedná se o bývalá okresní města). Nejvýraznější změnou je umístění panelu „Aktuality-video“, na němž lze prohlížet ve čtyřech tematických polích aktuální videoreportáže z kraje. V obou dolních rozích hlavní strany jsou umístěny fotografie zajímavých míst kraje, která historicky souvisejí s působením rodu Rožmberků, jemuž je věnována v roce 2011 řada akcí v kraji. Rozkliknutím příslušné fotografie (celkem je fotografií dvacet čtyři, stejně jako rožmberských obcí a měst) dojde k propojení na portál [www.virtualtravel.cz](http://www.virtualtravel.cz), následně lze dalšími operacemi využít videoprojekce k poznávání příslušných lokalit.

Vedle hlavní internetové stránky lze vyhledat důležité informace vztahující se k cestovnímu ruchu v jižních Čechách například v portálech: [www.budejovice.idnes.cz](http://www.budejovice.idnes.cz), [www.výletník.cz](http://www.výletník.cz), [www.turistik.cz](http://www.turistik.cz), [www.kudyznudy.cz/cs/regiony/jiznicechy/](http://www.kudyznudy.cz/cs/regiony/jiznicechy/) a v řadě dalších.

#### **5.3.1.4 Tištěná média**

V tištěných médiích měla marketingová podpora cestovního ruchu v regionu jižní Čechy podobu barevné fotografie (s letní nebo zimní krajinou) se sloganem „Užijte si dovolenou bez hranic“ a s odkazem na příslušné webové stránky. Nejvíce byly využívány k takové reklamě regionální deníky. Tištěná média mnohem více plnila v letech 2009 a 2010 svou marketingovou funkci v oblasti public relations, jak o tom pojednává další podkapitola.

### 5.3.1.5 Rozhlasová a televizní reklama, reklama v kině

V souvislosti se zimní turistickou sezónou 2009/2010 byl vyroben a promítán ve vybraných kinech Jihočeského kraje (sít' kin Cinestar) spot lákající k prožití dovolené v několika regionech současně. Jednalo se o jednu ze součástí mediální kampaně Dovolena bez hranic (Urlaub ohne Grenzen). Žánrové barevné fotografie zimní krajiny i předvánočně vyzdobeného města doplňuje krátká výzva k návštěvě: „Prožijte dovolenou bez hranic. Vychutnejte si nezaměnitelnou zimní atmosféru jižních Čech a příhraničních regionů. Zimní sporty, vánoční nálada, nezaměnitelný ráz krajiny. Těšíme se u nás na viděnou!“ Tento třicetivteřinový spot, který svým obsahem není nijak výrazně citově zbarvený, zbytečně používá dvakrát slova „nezaměnitelný“, čehož si divák všimnout nemusí, ale opakování slova zde neplní žádný účel v tom smyslu, že by například zvyšoval zájem, stupňoval tempo spotu či zvyšoval intenzitu zážitku aj.

#### Televizní reklama

K prezentaci regionu využívají subjekty destinačního managementu televizní vysílání dvou regionálních televizních stanic – RTA a GIMI, ve kterých se každý týden objevuje přehled akcí, které mohou obyvatelé a návštěvníci regionu využít k trávení volného času. Z celostátních televizních stanic byla v období 2009-2010 reklama zadávána ve formě již popisovaných spotů (kina Cinestar) v TV Public, Z1, TV Barrandov a na ČT 1 před vysíláním pořadu „Minuty regionu“. Podobu sponzorského spotu měla další reklama na ČT, uváděna se začátkem pořadu Toulavá kamera. Spot vycházel ze stejné formy jako třicetisekundový spot pro kina a televize, byl však kratší- desetisekundový – a této délce odpovídal text doprovázející obraz: „Sponzorem pořadu je Jihočeská centrála cestovního ruchu, provozovatel stránek [www.dovolenabezhranic.cz](http://www.dovolenabezhranic.cz)“.

#### Rozhlasová reklama

Text rozhlasové reklamy „Užijte si dovolenou bez hranic. Jižní Čechy a sousední regiony Rakouska a Bavorska vás zvou k návštěvě. V jižních Čechách, tam se rozhodně nudit nebudete. To vám slibuje Petr Brukner, rodilý Jihočech. Podpořeno Evropskou unií a Jihočeským krajem. Více informací naleznete na [www.dovolenabezhranic.cz](http://www.dovolenabezhranic.cz)“, tvořil další součást mediální kampaně k přeshraničnímu cestovnímu ruchu. Byl vysílán zejména v jihočeských regionálních rozhlasových stanicích Český rozhlas České Budějovice, Rádio Faktor, Rádio Blaník.

### 5.3.1.6 Reklama na dopravních prostředcích

Prezentování regionu formou upraveného autobusu se ukázalo jako nápadité a poměrně atraktivní. Specifickou součástí reklamy na destinaci jižní Čechy se v roce 2010 před zahájením letní turistické sezóny stal linkový autobus na trase České Budějovice – Praha, který byl upraven speciálním polepením karoserie do růžové a fialové barvy. Základní motiv tvoří kabriolet starého typu Škody Felicie, kterým jihočeskou venkovskou krajinou jedou mladí lidé a celou scénérii doplňuje slogan „Jedeme do jižních Čech – je tam krásně!!!“

Při přípravě a realizaci unikátního autobusu byli pracovníci Jihočeské centrály cestovního ruchu vedeni snahou oslovit obyvatele Prahy a celých středních Čech, kteří patří jak ke standardním, tak i k potenciálním návštěvníkům jižních Čech.



Obrázek č. 11: Reklamní autobus se sloganem: „Jedeme do jižních Čech – je tam krásně!!!“<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Ukázka fotografie autobusu byla převzata z materiálů Odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje, (ukázku poskytl Mgr. Daniel Hovorka).

### **5.3.2 Public relations**

V oblasti public relations se destinační management soustřeďuje na stávající a potenciální návštěvníky regionu, na odbornou veřejnost a na zástupce médií. K jejich oslovení je využívána pestrá škála nástrojů public relations, z nichž se nám jako nejčastěji používané ukázaly tiskové zprávy, tiskové konference, press tripy a následně reálný počet výstupů v podobě zpráv, rozhovorů a reportáží zejména v tištěných médiích.

Nejčastěji mají výstupy v médiích formu rozhovorů s představiteli Jihočeského kraje, s vedoucím Odboru vnějších vztahů a marketingu Jihočeského kraje, s ředitelkou Jihočeské centrály cestovního ruchu a dalšími osobnosti kraje a redakčních článků zpracovaných na základě presstripů a tiskových konferencí a tiskových zpráv. Prezentace kraje a regionu se soustřeďuje do časopisů pro odbornou veřejnost v oblasti cestovního ruchu - zejména v časopisech COT business, TIM - turistický informační magazín, TRAVEL profi – měsíčník pro cestovní ruch, TTG – Travel Trade Gazette, do odborných časopisů o teoretických a praktických otázkách médií a marketingu: Strategie, Média&Marketing, jednak do deníků Bohemia a Mladá fronta Dnes.

### **5.3.3 Podpora prodeje**

Podporu prodeje realizovaly Jihočeská centrála cestovního ruchu a Odbor marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje formou famtripů, presstripů, prezentací regionu na výstavách a veletrzích cestovního ruchu a workshopy s podnikateli v oblasti cestovního ruchu. Famtripy byly určeny pro pracovníky cestovních kanceláří, presstripy pak tradičně pro novináře. V uplynulých dvou letech byly obě tyto formy podpory prodeje organizovány formou golfové školy, závodem dračích lodí na Lipně a sportovním pobytem v adrenalinovém centru v Hluboké nad Vltavou.

K další formě podpory prodeje, která je subjekty destinačního managementu každoročně pravidelně využívána, patří veletrhy a výstavy cestovního ruchu. Koncepce účasti regionu jižní Čechy a celého Jihočeského kraje na veletrzích cestovního ruchu by

podle vyjádření zástupců Jihočeské centrály cestovního ruchu měla být v budoucnu výrazněji selektivní: „*My jsme změnilí strategii reprezentace kraje právě na takovýchto akcích. Neříkám, že už na žádný veletrh nepojedeme. Taková účast není zadarmo a ne vždy si ke stánku Jihočeského kraje najdou cestu právě ti, které bychom rádi v regionu viděli. Nemá smysl jezdit se prezentovat někam, kde to nebude mít žádný efekt.*“<sup>65</sup>

Přesto k nedílným součástem aktivit destinačního managementu patří prezentace Jihočeského kraje na vybraných výstavách a veletrzích, a to jak v České republice, tak v zahraničí. Jak v roce 2009, tak v roce 2010 se region prezentoval na těchto výstavách a veletrzích - na národní úrovni se jedná zejména o výstavní akce: Kompas České Budějovice, Go a Regiontour Brno, Holiday World Praha.

I když prezentaci regionu v zahraničí zajišťuje v rámci nadnárodní propagace primárně Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism (např. ITB Berlín, WTM Londýn a jiné), garantovala JCCR účast na těchto akcích v zahraničí: Bratislava, Vídeň, Drážďany, Brusel, Mnichov, Paříž, Hong Kong.

Vedle standardních nástrojů podpory prodeje plánoval destinační management využít zprostředkovaně k podpoře prodeje soutěže ke zlepšování struktury a nabídky produktů cestovního ruchu. Plánovaná, ale poté nerealizovaná, byla ocenění pro Jihočeský hotel 2010, Jihočeský penzion 2010, Jihočeská štika 2010 (pro podnikatele s největším rozvojem infrastruktury a aktivit v cestovním ruchu.)

---

<sup>65</sup> NEZVALOVÁ, Miroslava. Turistům už nestačí prohlídka hradu. *MF Dnes*. 10. 7. 2010, roč. XXI, č. 158. s. B3.

## 5.4 Konkrétní marketingové aktivity

### 5.4.1 *Baby friendly region*



Obrázek č. 12: Logo projektu „Baby friendly region“.<sup>66</sup>

Jednou z aktivit, které byly doporučeny „Strategií“ na základě výzkumu potenciálních cílových skupin, byl projekt zaměřený zejména na mladé rodiny s dětmi. *„Mít děti není žádný hendicep, ale naopak se jedná o nejkrásnější etapu lidského života. Proto vznikla myšlenka podpory tohoto trendu v rámci projektu „Baby friendly region“, který připravila Jihočeská centrála cestovního ruchu. V rámci tohoto projektu chceme poskytnout formou webového portálu a mediální kampaně ucelenou a přehlednou nabídku produktů, služeb a volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi a představit tak region jižních Čech jako místo, kde je možné strávit nezapomenutelné chvíle s rodinou.“*<sup>67</sup>

Nejmenší návštěvníci a jejich rodiče jsou řazeni k nejvýznamnějším návštěvníkům kraje a současně se podílejí na ekonomických příjmech z cestovního ruchu. Základním informačním zdrojem se stal internetový portál [www.babyfriendlyregion.cz](http://www.babyfriendlyregion.cz), na němž zájemci mohou hledat informace o vhodných akcích pro rodiny s dětmi, včetně doporučení ubytovacích a stravovacích zařízení.

---

<sup>66</sup> Logo projektu Baby friendly region bylo převzato z materiálů Jihočeské centrály cestovního ruchu (ukázkou poskytla Magdalena Jiříková).

<sup>67</sup> Informace o projektu „Baby friendly region“.[online]. [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <[www.babyfriendlyregion.cz](http://www.babyfriendlyregion.cz)>.

V budoucnu by se rodiče mohli seznámit s podrobnými údaji o nekuřáckých restauracích v regionu, o dětských hřištích, dětských koutcích v restauracích, ubytovnách a hotelech. Na realizaci konkrétních činností se podílí i síť mateřských center. Mateřská centra svým zaměřením přispívají k setkávání rodin s dětmi, poskytují jim k tomu odpovídající prostorovou, vzdělávací a volnočasovou nabídku. Koncept „Baby friendly region“ je rozdělený do šesti věkových skupin dětí a mládeže: 0 – 3, 3 – 6, 6 – 9, 9 – 12, 12 – 15, 15 – 18 let. Projekt využívá toho, že první dvě věkové skupiny dětí ještě nechodí do školy, a proto jim věnuje mimořádnou pozornost v souvislosti s mimosezónní návštěvností jižních Čech. Spojením speciálních programových balíčků, slev na ubytování i na vstupné se rodiče těchto dětí lépe motivují k tomu, aby navštívili jihočeský region.

Mimo hlavní turistickou sezónu jsou do regionu lákány věkové skupiny 9 – 12, 12 – 15, 15 – 18 let ve spojení se sportovními kurzy (vodáckými, turistickými, lyžařskými) a poznávacími exkurzemi (historickými, literárními, přírodovědnými), pořádanými buď školou, sportovním či zájmovým klubem. Součástí projektu se staly i aktivity Nadace ČEZ, která projektem Oranžová hřiště podporuje výstavbu dětských a sportovních hřišť, která splňují nároky na ně kladené z hlediska bezpečnostních a hygienických norem. Nadace se soustavně věnuje podpoře a realizaci zejména sportovních akcí pro děti a mládež včetně materiálního a technického zabezpečení. Celkem bylo dosud v Jihočeském kraji vybudováno dvacet šest dětských a sportovních hřišť.

Mateřská centra Jihočeského kraje (součást občanského sdružení Síť mateřských center, s.r.o.) se aktivně podílejí na projektu, který se snaží představit jihočeský region jako region přívětivý k dětem. Právě mateřská centra díky svému soustavnému a pravidelnému kontaktu s rodiči a jejich dětmi mohou nejlépe získávat jak informace o tom, kam by se podpora cestování rodin s dětmi měla soustředit, tak i informace o ověřených dobrých zkušenostech rodičů, které mohou pomoci pracovníkům mateřských center a nasměrovat jejich další aktivity. *„Mateřská centra se budou spolupodílet na realizaci ucelené a přehledné nabídky služeb, aktivit a produktů cestovního ruchu vhodných pro děti i celé rodiny...a tak se aktivně zapojí do*



*poskytování informací o stravování, ubytování, volnočasových aktivitách vhodných pro rodiny s dětmi.*“<sup>68</sup>

Vedle toho, že projektem má být motivována výše uvedená cílová skupina k návštěvě regionu, patří k dalším cílům projektu motivovat podnikatele a další subjekty k tomu, aby vytvářeli nové aktivity a služby, zkvalitňovali a rozšiřovali již stávající nabídku produktů cestovního ruchu právě pro rodiny s dětmi a skupiny mladých lidí.

#### **5.4.2 Rožmberský rok 2011 - Poznejte jižní Čechy rožmberskýma očima**



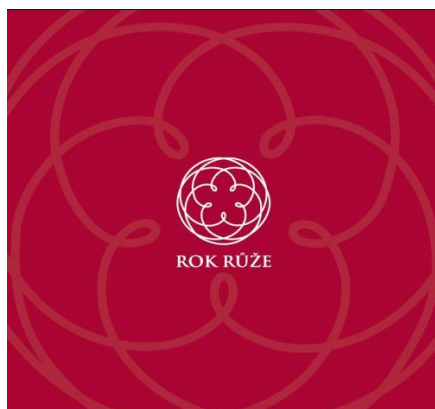
Obrázek č. 13: Rožmberský rok (logo)<sup>69</sup>

V období 2009-2010 se Odbor marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje spolu s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu věnovaly intenzivně marketingovým aktivitám v souvislosti s takzvaným Rožmberským rokem 2011, který bude zejména v oblasti marketingové komunikace vrcholit v tomto roce 2011, kdy uplyne 400 let od úmrtí Petra Voka, posledního mužského potomka rodu. Subjekty destinačního managementu očekávají od mnohostranné prezentace významného rodu Rožmberků, který velice ekonomicky i kulturně ovlivnil jižní Čechy, posílení regionu na trhu cestovního ruchu jak mezi českými, tak zahraničními návštěvníky. Z marketingového hlediska bezpochyby představuje „Rožmberský rok“ konkrétní benefit s výraznou diferenční výhodou.

---

<sup>68</sup> Mateřská centra Jihočeský kraj. [online]. [cit. 2011-02-04] . Dostupný z WWW: <[www.materska-centra.cz/kraje/jihocesky/aktuality/BFR](http://www.materska-centra.cz/kraje/jihocesky/aktuality/BFR)>.

<sup>69</sup> Logo Rožmberského roku bylo převzato z materiálů Odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje (ukázku poskytl Ing. Petra Jánková).



Obrázek č. 14: Rok růže (logo výstavy)<sup>70</sup>

Projekt byl zahájen v prosinci 2010 celoroční výstavou „Rok růže“ v prostorách Rožmberského paláce Pražského hradu, kde je v hlavním sále umístěna interaktivní expozice zobrazující mimo jiné genealogii rožmberských vladařů, vliv Rožmberků na formování jihočeské krajiny i připomenutí každodenního života lidí v raném novověku (oblékání, stravování, svatby, pohřby aj.). Druhou část výstavy tvoří filmy a dokumenty spjaté s Rožmberky, promítané v kinosále, tiskoviny o rožmberských památkách včetně turistického pasu mají návštěvníci k dispozici v infocentru. Obrazně řečeno - výstava má vybízet její návštěvníky k poznání jižních Čech rožmberskýma očima. Pro letní turistickou sezónu jsou v každém týdnu plánovány na nádvoří Rožmberského paláce prezentace (formou eventů) vybraných jihočeských měst (například 1 týden se představí město Třeboň s ukázkami z tradic rybníkářství a rybníkářství, 1 týden město Český Krumlov atd.).

Přesah této výstavy i na posílení cestovního ruchu v Jihočeském kraji je zřejmý. Projekt „Rožmberský rok 2011“ vyžadoval a nadále vyžaduje vedle aktivit regionálních subjektů i spolupráci organizací s celostátní působností. Z mezinárodního hlediska nejvýznamnější akci pořádá Národní památkový ústav ve spolupráci s Jihočeským krajem. V květnu 2011 bude zahájena výstava „Rožmberkové - rod českých velmožů a jeho cesta dějinami“ v jízdárně Valdštejnského paláce v Praze. Historie rodu Rožmberků zde bude poprvé souhrnně představena významnými artefakty, na nichž budou prezentovány jak dějiny rodu, tak i jeho kulturní dědictví. Přitažlivost výstavy mohou zvýšit exponáty, které vedle domácích institucí poskytly galerie a muzea z řady

---

<sup>70</sup> Logo Rožmberského roku bylo převzato z materiálů Odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje, (ukázkou poskytla Ing. Petra Jánková).

evropských států. Ve srovnání s výstavou „Rok růže“ se v tomto případě jedná o reprezentativní výstavu sbírkových fondů (sochy, obrazy, knihy, šperky aj.) Za základní komunikační nástroj celého projektu byl zvolen internet – [www.rozmberskyrok.cz](http://www.rozmberskyrok.cz) a [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz).

Pro poznávání odkazu rodu Rožmberků přímo na území Jihočeského kraje byla zvolena návštěvnicky atraktivní forma turistického pasu spolu s brožurou 24 míst (kostelů, zámků, zřícenin hradů, muzeí aj.), která jsou nějakým způsobem spojena s rodem (zakládání rybníků, světská a církevní architektura, síť obchodních cest, výstavba měst, vesnic aj.) *„Turistický pas provází návštěvníky jižních Čech všemi 24 místy zmíněnými v brožuře. Turista navštíví vybrané místo a obdrží razítko do turistického pasu. Pokud během Rožmberského roku nasbírá návštěvník všech 24 razítek, získá od Jihočeského kraje hodnotné ceny.“*<sup>71</sup>

Využití internetu v tomto konkrétním případě znamená propagaci všech 24 vybraných míst, neboť potenciální návštěvník z webových stránek dostává další informačně zajímavé odkazy a doporučení. Mezi 24 lokalit byly zařazeny: Bavorov (hrad Helfenburk), Bechyně, Borovany, Český Krumlov, Dívčí Kámen, Dobrá Voda-Hojná Voda, Horní Planá, Choustník, Chvalšiny, Kratochvíle, Netolice, Nové Hrady, Pořešín, pozdně gotické kostely, Prachatice, Rožmberk nad Vltavou, Soběslav, Trhové Sviny, Třeboň, Vimperk, Vítkův Hrádek, Vyšší Brod, Zlatá Koruna, Zlatá stezka, Rožmberský palác Praha. Jednotlivá města, která jsou v regionu nejvíce historicky spojena s rodem Rožmberků, Třeboň a Český Krumlov, připravovala s předstihem již v roce 2010 marketingové aktivity související s Rožmberským rokem 2011.

Podle našeho názoru využilo z jednotlivých jihočeských měst a obcí projektu Rožmberský rok 2011 ke své propagaci nejvíce město Český Krumlov. Ačkoli je druhým nejnavštěvovanějším městem České republiky a má druhý nejrozsáhlejší zámecký areál v zemi, svou pozici se snaží udržovat i posilovat systematicky a průběžně, jak to například dokazuje projekt „Rožmberský rok v Českém Krumlově“, v jehož rámci byla připravena nejen řada výstav, které mají připomenout, že většinu gotických a renesančních staveb ve městě postavili Rožmberkové, ale rodu Rožmberků

---

<sup>71</sup> Rožmberský rok.[online]. [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.rozmberskyrok.cz/page/about\\_project/places](http://www.rozmberskyrok.cz/page/about_project/places)>.

budou věnovány i zážitkové akce (Rožmberská noc), vše je graficky prezentováno pod jednotným logem (viz [www.ckrumlov.cz](http://www.ckrumlov.cz)). V prostorách zámku se podařilo vybudovat a otevřít Hradní muzeum, úspěšná je v současnosti výstava Příběh města Český Krumlov, na léto se připravují městské Slavnosti pětileté růže.

Marketingové možnosti, jež nabízel „Rožmberský rok 2011“, zůstaly v řadě případů nevyužity. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace se začínají intenzivněji využívat až v dubnu, květnu 2011, čtyři až pět měsíců po začátku jubilejního roku. Jestliže rod Rožmberků ovlivnil historii nejen jihočeského území, ale i českého státu, a výrazně svým politickým, hospodářským a kulturním dopadem přesáhl středoevropský prostor, nabízela se neopakovatelná příležitost k tomu, aby se rožmberské výročí stalo v rovině marketingu cestovního ruchu událostí celostátního rozměru. Potenciál, který „Rožmberský rok 2011“ nabízel, předurčoval Českou republiku k tomu, aby se stala významnou evropskou destinací rožmberského rodu. Jedním z mnoha konkrétních argumentů může být ten fakt, že na výstavu o Rožmbercích v jízdárně Valdštejnského paláce se podařilo získat naprosto unikátní umělecká díla z původních rožmberských sbírek z celé Evropy – tato díla nebyla ještě nikde v Evropě prezentována na veřejnosti.

## Závěr

Marketing destinace cestovního ruchu tvoří komplexní problematiku, která získává na aktuálnosti a potřebnosti v souvislosti s tím, jak se na trhu cestovního ruchu zostřuje konkurence. Destinace je významným fenoménem na trhu turismu, a proto musí být z marketingového hlediska systémově organizována a řízena.

V bakalářské práci byla aktualizována a konkretizována specifika marketingu destinace cestovního ruchu ve vazbě na turistický region jižní Čechy v časovém rozmezí 2009 – 2010. Turistický region jižní Čechy je součástí Jihočeského kraje (jako vyššího územně správního celku). V běžné komunikaci se používají slovní spojení „jižní Čechy“ a „Jihočeský kraj“ jako dva synonymické termíny. V oblasti cestovního ruchu tomu tak není, neboť s ohledem na rozložení nabídky a potenciálu cestovního ruchu se na území Jihočeského kraje vyčleňují dva turistické regiony: region jižní Čechy a region Šumava. I přesto, že je již několik let doporučováno (od r. 2007), aby se turistické benefity kraje prezentovaly pro marketingovou komunikaci po jednotném názvem „JIŽNÍ ČECHY“, duplicita zůstává a provází ji řada problémů v oblasti řízení, financování, marketingové komunikace, včetně koordinace všech těchto činností. Například v roce 2008 byla schválena nová loga, která se ve dvou variantách odlišují složitostí své struktury – nejvíce členité logo je určeno pro Jihočeský kraj, jednodušší varianta pro turistický region jižní Čechy. Z daného rozdělení vycházejí i základní dokumenty: 1) „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013“ a 2) „Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2007 – 2013)“. Oba dokumenty obsahují pasáže vztahující se k marketingu cestovního ruchu, přesto je potřebné poznamenat, že speciální samostatná marketingová strategie Jihočeského kraje dosud zpracována nebyla. Absence marketingové strategie souvisí s některými dílčími problémy, zejména s efektivitou regionálního managementu cestovního ruchu. Po několika letech snah o vymezení spolupráce mezi několika subjekty destinačního managementu - Krajským úřadem Jihočeského kraje, Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, Svazem měst a obcí Jihočeského kraje a Jihočeskou hospodářskou komorou (sdružením Cestovní ruch) bylo v roce 2009 stanoveno, že hlavním subjektem destinačního managementu bude Jihočeský kraj, Jihočeská centrála cestovního ruchu se téhož roku stala jeho příspěvkovou organizací. Pro oblast marketingu měla tato organizační změna znamenat, že Jihočeský kraj bude garantovat jednotnou marketingovou komunikaci, Jihočeská

centrála cestovního ruchu se pak soustředí na koordinaci marketingových projektů, na marketingovou komunikaci i na vytváření podpory konkrétním produktům cestovního ruchu. K takovým organizačním a koncepčním změnám došlo hlavně z toho důvodu, že nebyla dostatečně koordinována tvorba a propagace produktů cestovního ruchu v rámci regionu (i kraje), docházelo k paralelnímu poskytování služeb, k roztržitosti finančních prostředků a také k nedostatečné komunikaci a poměrně malé snaze o spolupráci. Vzhledem k tomu, že marketing cestovního ruchu v regionu ovlivňují vedle Jihočeského kraje a Jihočeské centrály cestovního ruchu hlavně města, mikroregiony, turistická centra a rovněž jednotliví podnikatelé, firmy a další subjekty, které mohou výrazně ovlivnit rozvoj cestovního ruchu na jihu Čech, došlo v roce 2010 na úrovni kraje k dohodě, podle níž se na pravidelných workshopech budou společně vytvářet nové ucelené produkty a služby, včetně návrhů na společnou marketingovou komunikaci s cílem zvýšit návštěvnost regionu (i kraje). Otázkou zatím zůstává, co očekává Jihočeská centrála cestovního ruchu od nově zřizované pozice poradce pro rozvoj turismu. Marketingová komunikace regionu se v letech 2009 a 2010 řídila návrhy a doporučeními ze Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013. Pro marketingovou komunikaci benefitů regionu – významná geografická poloha, zachovalé přírodní bohatství, historické a kulturní památky, tradice folklóru a řemesel – byl navržen jako nosný termín pojem „harmonie“. I proto je od roku 2009 představován region jižní Čechy jako „Jižní Čechy harmonické“. Vyjdeme-li z předpokladu, že cílem Strategie bylo představit jižní Čechy jako destinaci, kde se stále něco děje, pak asociace spojované se slovem „harmonie“ ve smyslu soulad, uměřenost, vyrovnanost, vyváženost tento cíl podle našeho názoru nenaplnují, a proto celkové vyznění vize působí nejistě a nepřesvědčivě. Pod sloganem „Navštivte jižní Čechy, místo pro harmonickou dovolenou!“, bylo v roce 2009 formulováno osm skupin produktů: aktivní dovolená, cykloturistika, gastronomie, lázně-wellness-zdraví, památky a historická místa, pěší turistika, rodinná dovolená, zimní dovolená. V období 2009 – 2010 byla zřejmá snaha o vytváření a rozvoj turistických programů pro rodiny s dětmi (Baby friendly region), vzhledem ke geografické poloze regionu byl podporován přeshraniční cestovní ruch (Dovolená bez hranic), produkt „Rožmberský rok 2011“ se intenzivně připravoval dva roky, jeho zahájení se však uskutečnilo již v roce 2010 výstavou „Rok růže“ v Rožmberském paláci v Praze. Klíčovým komunikačním nástrojem pro všechny produkty cestovního ruchu se stal internet.

## Summary

The South Bohemian Region has superior conditions for development of tourism and belongs to most frequently visited regions in the Czech Republic. It consists of two regions – South Bohemia and Bohemian Forest. The objective of the thesis was to analyse and evaluate present specifics of activities of Destination Management in tourism in the tourist region of South Bohemia, to describe trends during coordination of individual activities (strategy, cooperation, implementation) and to find out how are the individual products of tourism promoted by means of marketing communication support. Since 2009 the South Bohemian Regional Authority has been creating the basic concept and strategy of support of tourism, the South Bohemian Tourist Authority which is an allowance organization of the Region of South Bohemia has been ensuring implementation of particular activities.

Division of the Region of South Bohemia into two tourist regions causes complications in terms of statistics, financing and strategy. For a couple of years the problem issue has been the cooperation of private entities and public institutions in tourism. Eight basic tourist products were defined in 2009-2010. These were: active holidays, cycling, gastronomy, spas - wellness centres - health, historical sights and places, hiking, family holidays, winter holidays – areas, whose content focus is based on ‘Strategy of Tourism in the Region of South Bohemia for years 2009-2013’. Mainly the Internet ([www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz)) has become the basis of product presentation, marketing communication is based on the slogan ‘South Bohemia Harmonious’ and on the new logotype of the Region of South Bohemia and the tourist region of South Bohemia. The most significant marketing activities are projects ‘Baby Friendly Region’ and ‘The Rosenberg’s Year 2011’.

## **Seznam obrázků a tabulek**

**Obrázek č. 1: Mapa Jihočeského kraje**

**Obrázek č. 2: Mapa turistického regionu jižní Čechy**

**Obrázek č. 3: Mapa turistického regionu Šumava**

**Obrázek č. 4: Mapa turistických regionů České republiky**

**Obrázek č. 5: Logo Jihočeského kraje**

**Obrázek č. 6: Logo regionu jižní Čechy**

**Obrázek č. 7: Brožura Hrady a zámky**

**Obrázek č. 8: Brožura Ráj pro cyklisty**

**Obrázek č. 9: Billboard „Zimola-léto 2010“**

**Obrázek č. 10: Billboard „Zimola-léto 2010“**

**Obrázek č. 11: Reklamní autobus se sloganem: „Jedeme do jižních Čech – je tam krásně!!!“**

**Obrázek č. 12: Logo projektu „Baby friendly region“**

**Obrázek č. 13: Rožmberský rok (logo)**

**Obrázek č. 14: Rok růže (logo výstavy)**



## Použitá literatura

BOUČKOVÁ, Jana at al. *Marketingové aplikace*. Praha: Oeconomia, 2006. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie. VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, Dotisk 2007. 600 s. ISBN-80-247-0254-1.

FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. + 2 přílohy. ISBN 80-7169-750-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. Dotisk 2007, 2006. 856 s. ISBN- 80-247-0513-3.

MORRISON, Alastair, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

NĚMČANSKÝ, Milan. *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 1998. 232 s. ISBN 80-7248-013-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. + 124 s. na [www.gradac.cz](http://www.gradac.cz). ISBN 80-247-1014-5.

STEHLÍK, Ladislav. *Země zamyšlená I*. Praha: Československý spisovatel, 1959.

TOUŠEK, Václav; SMOLOVÁ, Irena; FŇUKAL, Miloš; JUREK, Martin. KLAPKA, Pavel. *Česká republika – portréty regionů*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2005. 136 s. ISBN 80-239-6305-8.

Elektronické zdroje:

Centrála cestovního ruchu bude mít poradce k rozvoji turismu. [online]. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.cz/?=15>> .

Informace o projektu „Baby friendly region“.[online]. [cit.2011-02-04]. Dostupný z WWW: <[www.babyfriendlyregion.cz](http://www.babyfriendlyregion.cz)>.

JCCR – koncepce činnosti. [online]. [cit. 2011-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.jccr.cz/?page%20id=5>>.

Jihočeská hospodářská komora – Sdružení cestovní ruch. [online]. [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.jhk.cz/cestovn-ruch.html>>.

Jihočeský kraj představil své nové logo. [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/cb/zpravodajstvi/zprava/560416>>.

Jihočeský kraj představil své nové logo. [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.font.cz/logo/jihocesky-kraj-predstavil-sve-nove-logo.html>>.

Jižní Čechy - turistický region. [online]. [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://cygni.risy.cz/index.php?pid=202&sid=3153>> .

KRATOCHVÍL, Petr; PAŽOUT, Radek. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Marketingová strategie destinace. [online]. [cit.2011-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ea166248-0c6d-4399-b223-5af8143d7f10>>.

Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://www.jccr.cz/media/manual\\_pro\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck\\_final.pdf](http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf)>.

Mateřská centra Jihočeský kraj. [online]. [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <[www.materska-centra.cz/kraje/jihocesky/aktuality/BFR](http://www.materska-centra.cz/kraje/jihocesky/aktuality/BFR)>.

Náplň činnosti odboru.[online]. [cit. 2011-03-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=1489&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1489&par[lang]=CS)>.

Nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku. [online]. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040814389>>.

Nejnovější údaje. Jihočeský kraj. [online]. [cit. 2011-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xs.>>.

Prezentace CzechPromotion 15. 11. 2007. [online]. [cit. 2011- 01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/logotyp>>.

Profil Jihočeského kraje. [online]. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040814057>>.

Regionální informace – O kraji – Jihočeský kraj. [online]. [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <[http://cygni.risy.cz/o\\_kraji\\_jihocesky\\_kraj](http://cygni.risy.cz/o_kraji_jihocesky_kraj)> .

Rožmberský rok.[online]. [cit.2011-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozmberskyrok.cz>>.

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013. [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=15428par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=15428par[lang]=CS)>.

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=11958par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=11958par[lang]=CS)>.

Svaz měst a obcí Jihočeského kraje – partneři - JCCR. [online]. [cit. 2011-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.smojk.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=200007>>.

Svaz měst a obcí Jihočeského kraje-stanovy. [online]. [cit. 2011-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.smojk.cz/vismo/dokumenty>>.

Šumava - turistický region. [online]. [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://cygni.risy.cz/index.php?pid=202&sid=3155>> .

Turistické regiony České republiky. [online]. [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti/>>.

Vybrané údaje: Jihočeský kraj – cestovní ruch. [online]. [cit. 2011-04-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/x/kraje.nsf/oblast2/cestovni\\_ruch-xc](http://www.czso.cz/x/kraje.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xc)>.

Novinové a časopisecké články:

CZECHTOURISM. Nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku. *COT business*. 2009, č. 9, s. 40

FATKOVÁ, Jitka. Jihočeská centrála cestovního ruchu a destinační management kraje. *COT business*. 2007, č. 5, s. 45.

NEZVALOVÁ, Miroslava. Turistům už nestačí prohlídka hradu. *MF Dnes*. 10. 7. 2010, roč. XXI, č. 158, s. B3.

POMYKAL, Jan. O nových směrech cestovního ruchu v Jihočeském kraji. *COT business*. 2009, č. 5, s. 29.

Profil Jihočeského kraje. *COT business*. 2010, č. 5, s. 28.

Znovu přijelo méně turistů. *Mladá fronta Dnes*. 11. 2. 2011, roč. XXII, č. 26, s. B2.