

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Simona Juránková

Place marketing města Český Krumlov

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Simona Juránková**

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

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

JURÁNKOVÁ, Simona. *Place marketing města Český Krumlov*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 74 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

Anotace

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketing destinace Český Krumlov a na základě této analýzy navrhnout optimální řešení marketingové komunikace i dalším městům zapsaným na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO v České republice. V teoretické části je popisována kulturní destinace (produkt) Český Krumlov, specifika marketingu destinace, komunikační aktivity organizací propagujících Český Krumlov, zejména pak úloha Destinačního managementu. Analytická část se zaměřuje na samotnou marketingovou strategii Českého Krumlova a propagaci zejména prvních tří marketingových pilířů Českého Krumlova, které vyhodnotí závěrečná SWOT analýza.

Annotation

The purpose of my Bachelor thesis is to analyse the destination marketing of the town Cesky Krumlov and to suggest the optimal solution of the marketing communication to other member towns on the UNESCO List of World Heritage sites in the Czech Republic. The theoretical part of the thesis describes Cesky Krumlov as a cultural destination (product), the specifics of the destination marketing, the communication activities of organizations promoting Cesky Krumlov plus the role of the Destination management. Analytical part focuses on Cesky Krumlov's marketing strategy and promotion of first three "marketing phases" or "core marketing objectives". The thesis closes with a SWOT analysis.

Klíčová slova

Český Krumlov, destinace, Destinační management města Český Krumlov, komunikační mix, kulturní dědictví, kulturní turismus, marketing destinace, marketingová strategie, SWOT analýza, značka UNESCO

Keywords

Brand of UNESCO, Cesky Krumlov, communication mix, cultural heritage, culture tourism, destination, Destination management of the town Cesky Krumlov, destination marketing, marketing strategy, SWOT analysis

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně
2. Všechny použité prameny a zdroje byly citovány
3. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 55 normostran, tj. 115 59 znaků včetně mezer
4. Souhlasím s tím, aby moje práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 18. května 2010

Simona Juránková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Noře Dolanské, MBA za cenné rady při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

I. ÚVOD	9
II. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1. PLACE MARKETING MĚSTA ČESKÝ KRUMLOV	11
1.1 Destinace cestovního ruchu.....	11
1.1.1 Geografie	12
1.1.2 Cíle marketingu destinace.....	12
1.1.3 Kontrola nad produktem.....	13
1.1.4 Cena	13
1.1.5 Specifika marketingu destinace	14
1.2. Město Český Krumlov jako kulturní destinace cestovního ruchu.....	14
1.3 Marketingový mix	16
1.3.1 Produkt	16
1.3.1.1 Marketingové pilíře města Český Krumlov.....	16
1.3.2 Cena.....	18
1.3.3 Distribuce.....	18
1.3.4 Propagace	19
1.3.5 Tvorba paketů a programování.....	19
1.3.6 Partnerství.....	19
1.3.7 Lidé.....	20
1.4 Organizace cestovního ruchu v destinaci Český Krumlov	20
1.4.1 Úloha organizace destinačního marketingu	20
1.4.1 a) Destinační management města Český Krumlov.....	21
1.4.1 b) Infocentrum.....	21
1.4.1 c) Oficiální informační systém.....	21
1.4.2 Organizace spoluvytvářející propagaci Českého Krumlova	22
1.4.2 a) České dědictví UNESCO.....	22
1.4.2 b) Jihočeská centrála cestovního ruchu.....	22
1.4.2 c) Česká centrála cestovního ruchu	22
III. ANALYTICKÁ ČÁST	23
2. MARKETINGOVÁ STRATEGIE ČESKÉHO KRUMLOVA	23
2.1 Analýza PEST	23
2.2 Konkurence	24

2.3 Strategický marketing destinace	24
2.3.1 Vize destinace	25
2.3.2 Určení cílů	25
2.3.3 Životní cyklus produktu destinace	26
2.3.4 Segmentace trhu a cílové skupiny	26
2.3.5 Identifikace tržních příležitostí	29
2.3.6 Motivace	29
2.3.7 Umisťování	30
2.3.8 Značka a image destinace	30
2.4 Komunikační mix města Český Krumlov jako součást taktického marketing	31
2.4.1 Reklama	32
2.4.2 Tištěné materiály	34
2.4.3 Publicita a Public Relations	36
a) Eventy	39
b) Press tripy a fam tripy	40
c) Veletrhy	41
d) Sponzoring	42
2.4.4 Direct marketing	43
2.4.5 Podpora prodeje	44
2.4.6 Komunikace v místě prodeje	46
2.4.7 Internetový marketing	47
2.5 Návrhy na zlepšení nástrojů komunikačního mixu UNESCO měst	49
3. SWOT analýza	51
3.1 SWOT analýza České republiky jako kulturní destinace	51
3.2 SWOT analýza města Český Krumlov	53
3.3 Návrh řešení ostatním památkám UNESCO v České republice	57
3.4 Shrnutí	58
IV. ZÁVĚR	60
SUMMARY	63
SEZNAM LITERATURY	64
DALŠÍ ZDROJE	65
SEZNAM PRÍLOH	68
PŘÍLOHY	69

I. ÚVOD

Cestovní ruch je významným odvětvím ekonomiky České republiky. Zároveň je cestování oblíbeným způsobem trávení volného času. Česká republika má velké kulturně-historické bohatství a nabízí množství atraktivních destinací. Nicméně jen některé z nich jsou schopny obstát zahraniční konkurenci, jež systematicky vytváří svou image. Postavení České republiky jako kulturní destinace ohrožují země a města, která umí svůj potenciál lépe prodat. Konkurence se projevuje i mezi destinacemi s hodnotným kulturním obsahem a masovými turistickými atrakcemi. Destinace České republiky jsou nuceny sledovat a reagovat na aktivity konkurenčních destinací, zvyšující se náročnost klientů, požadavky na dopravní dostupnost a kvalitu služeb. Tyto faktory ovlivňují způsoby tvorby produktů a propagace. V prostředí rostoucí konkurence musí destinace umět prodat svou specifickou a odlišnost. Například mohou produkty a služby inovovat, rozšiřovat nabídku, pořádat kulturní a společenské akce, snažit se zaujmout další segmenty návštěvníků netradičními způsoby.

Hrubý domácí produkt (HDP) cestovního ruchu v roce 2007 činil 101,783 mld. Kč, což představuje 2,9 % podílu cestovního ruchu na HDP České republiky.¹ Cestovní ruch tedy významně přispívá do státního rozpočtu, do tohoto sektoru je ovšem nevyhnutelné nadále a trvale investovat. Stále však existují značné rezervy a památky českého kulturního dědictví nemohou svého potenciálu dostatečně využít. Výraznou bariérou je také profesionálně nepropracovaný marketing, nedostatečná marketingová komunikace (propagace) a chybějící spolupráce a koordinace mezi městy. Dochází také k vytěžování omezeného množství kulturně-historických památek na hranici únosnosti. Například Státní hrad a zámek Český Krumlov je památkou mezinárodního významu. Ročně jej navštíví více než 300 000 návštěvníků.

V poslední době především v souvislosti s ekonomickou krizí roste poptávka po dovolené v tuzemsku. Domácí i zahraniční návštěvníky přitahuje zejména kulturně-historický potenciál České republiky. Nejčastěji přijíždí turisté do Prahy, Královéhradeckého, Jihomoravského, Karlovarského a Jihočeského kraje. V poměru k rozloze se na našem území nachází až 2000 hradů a zámků a dvanáct památek zapsaných na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Historické centrum Českého Krumlova bylo na seznam připsáno v roce 1992. Statut památky UNESCO přitahuje pozornost a vytváří

¹ Zdroj: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/27_04_09_satelitni_ucet_cr_2007.pdf

image „značkové“ destinace. Mimoto však Krumlov nezapomíná reagovat na nejaktuálnější trendy v cestovním ruchu, jako je například individuální turistika, aktivní dovolená, zážitkový cestovní ruch.

Hlavním důvodem výběru tématu je můj velký zájem o marketingovou komunikaci v cestovním ruchu a o kulturní dědictví naší země. Statistiky návštěvnosti řadí Český Krumlov mezi kulturní destinace mezinárodního významu. Město vybudovalo svoji silnou pozici díky promyšlené marketingové strategii. Vzhledem k dlouhodobé působnosti Destinačního managementu města Český Krumlov je marketingová komunikace destinace na vysoké úrovni. Úspěšná marketingová strategie města by se mohla a měla stát vzorem i pro naše další památky zapsané na seznamu UNESCO.

Ve své bakalářské práci budu analyzovat marketing destinace Český Krumlov a na základě této analýzy se pokusím navrhnout optimální řešení marketingové komunikace i dalším městům zapsaným na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO v České republice. Popsaná marketingová strategie má ukázat, že existence Destinačního managementu, jež koordinuje marketing destinace, je dnes pro mezinárodní profesní skupinu cestovního ruchu samozřejmostí a další města by se jí měla jednoznačně inspirovat.

V teoretické části popisují specifika marketingu a marketingový mix destinace cestovního ruchu; komunikační aktivity organizací propagujících Český Krumlov s důrazem na úlohu Destinačního managementu. Získané poznatky jsou základem pro popis marketingových pilířů destinace Český Krumlov. V analytické části se zaměřuji na samotnou marketingovou strategii Českého Krumlova. Zajímají mne především formy propagace, kterými se tato destinace výrazně odlišuje a dosahuje tak výsadního postavení na trhu cestovního ruchu v České republice. Detailněji se věnuji propagaci prvních tří marketingových pilířů Českého Krumlova. V poslední části práce se věnuji SWOT analýzám České republiky a Českého Krumlova jako kulturních destinací. Práci shrnují závěry, ke kterým jsem během svého zkoumání došla.

Marketingový mix cestovního ruchu (taktický marketing) a komunikační aktivity organizací propagujících Český Krumlov jsem pro větší systematičnost rozšířila a zařadila do teoretické části oproti původně schváleným tezím, kde byla tato témata v rámci části analytické. V analytické části jsem vedle SWOT analýzy Českého Krumlova analyzovala také Českou republiku jako kulturní destinaci. Vzhledem k obsáhlosti tématu v práci nebudou podrobněji zpracována témata financování destinace, řízení managementu destinací, politiky Evropské unie, řízení ze strany UNESCO a investic do průmyslu cestovního ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. PLACE MARKETING MĚSTA ČESKÝ KRUMLOV

„Marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu, prostoru (destinace, atraktivita, obec aj.)”²

Marketing destinace můžeme také definovat jako filozofii řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku. Zároveň také řízený souhrn cílených atraktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.³

1.1 *Destinace cestovního ruchu*

Marketing destinace je snad nejsložitější formou marketingu v oblasti cestovního ruchu a služeb. Mezi nejvýznamnější příčiny této složitosti patří:

- *„destinace existují na mnoha geografických úrovních*
- *cíle marketingu destinací jsou poměrně složité*
- *organizace, provozující marketing destinací, nemají přímou kontrolu nad produktem*
- *za návštěvu destinace se neplatí žádné přímé poplatky”⁴*

Destinace lze chápat jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si klient vybírá jako svůj cíl cesty*“ ale také jako „*regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu.*”⁵ Český Krumlov takovou jednotkou bezesporu je, což potvrzují například statistiky návštěvnosti a články.⁶ Podle agentury CzechTourism láká nejvíce návštěvníky v kategorii hradů a zámků Český Krumlov, ačkoliv návštěvnost těchto turistických cílů dlouhodobě spíše klesá.

² Pásková, Zelenka 2002: 170

³ Seaton, Bennet 1996: 7 v Palatková 2006: 24

⁴ Horner, Swarbrooke 2003: 289

⁵ Bartl a Schmidt v Palatková 2006: 16 - 25

⁶ Více k tomuto tématu: <http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/prenav.xml>;

<http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-v-cesku-2008.html>;

<http://geography.upol.cz/soubory/lide/fnukal/clanek2005-2.pdf>; <http://www.unesco-czech.cz/byt-pamatkou-unesco/>

Palatková (2006, s. 16) definuje destinaci jako „*svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti.*“⁷ Atraktivita destinace se stává hlavním motivačním stimulem návštěvnosti destinace. Český Krumlov má významný kulturně-historický potenciál. Nabízí širokou škálu „produktů“, např. kulturní akce, architektonické památky, sakrální architekturu, technické památky, přírodní památky, muzea, galerie, tipy na výlety, nabídky nejrůznějších programů a další zajímavosti.⁸

Destinace může být vnímána jako „*lokalita*“, ale i „*místo prožitku cestujícího.*“⁹ Návštěvníci v destinaci konzumují soubor produktů a služeb pod integrujícím jménem či značkou dané destinace. Destinace jako produkt složený zároveň z bezpočtu dalších produktů, které mají uspokojit klientovo očekávání, se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb. Destinace v národním, regionálním, nebo místním pojetí se stává produktem se svým vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu.¹⁰

1.1.1 Geografie

Destinace existují na různých geografických úrovních. Jako destinaci můžeme vnímat celý evropský kontinent, Českou republiku, region Jižní Čechy¹¹, ale i samotné město.

1.1.2 Cíle marketingu destinace

Horner a Swarbrooke (2003, s. 290) uvádějí, že cíle bývají v marketingu destinace komplikovanější. Spíše než soukromé společnosti je provádějí orgány veřejného sektoru a to nikoli pro svůj vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení jiných cílů.

Cíle marketingu ve vztahu k poslání kulturní destinace souvisí s otázkami přístupu ke kultuře a životního stylu lidí. Jsou tedy komplikovanější než při propagaci komerčních produktů. Každý návštěvník si svobodně vybírá způsoby, jak stráví svůj volný čas. Rozhodne-li se město (památku) navštívit, očekává, že si odnese nějakou formu hodnotné a jím oceňované zkušenosti. Cílem kultury není pouze vytváření zisku, ale také kulturní obohacení.

⁷ Atraktivita jsou trvalé zdroje, které jsou kontrolovány a řízeny kvůli nim samým a pro potěšení, zábavu a vzdělání návštěvníků – dle Middletona sem spadají sem starobylé památky, historické stavby, označené oblasti, parky, zahrady, tematické zábavní parky, zajímavosti života v přírodě, muzea, galerie umění, archeologická pracoviště, tematická a nákupní místa, zábavní a rekreační parky. Swarbrooke rozděluje atraktivitu do skupin dle sběrných oblastí – na lokální, regionální, na velikosti státu. (Horner, Swarbrooke 2003: 113).

⁸ Více v katalogu turistických atraktivit: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php>

⁹ Buhalis 2000 v Kesner 2005: 60.

¹⁰ Palatková 2006: 16

¹¹ Regiony cestovního ruchu se stávají strategicky řízenými jednotkami nabídky a konkurenčního prostředí na mezinárodním trhu. Koncentrace na klíčové produkty a jejich organizace, spojení nejsilnějších a nejvýznamnějších partnerů do strategických kooperací a řízení rozmanitých distribučních cest jsou předpoklady transformace destinací na pružné a tržně orientované jednotky schopné obstát na mezinárodním trhu.

Cílem města Český Krumlov je přilákat větší počet návštěvníků¹²; zvyšovat standard nabízených služeb; vytvořit základnu spokojených klientů, kteří se budou opakovaně vracet; zaujmout potenciální zahraniční i domácí turisty a investory; pečovat o své kulturní dědictví.

1.1.3 Kontrola nad produktem

Organizace provádějící marketing destinací propagují produkty, které nevlastní a nemají nad nimi přímou kontrolu. Přesto se je snaží prodávat jako soudržný celek. V marketingu destinace všechny subjekty spoluvytvářejí celkový charakter.¹³

Susan Horner (2003, s. 291) uvádí, že destinace nejsou samostatnými produkty, ale skládají se z řady komponentů, mezi něž patří např. hotely, restaurace, divadla, dopravní systémy, přírodní útvary, atraktivity vytvořené člověkem, výlety, sportovní střediska a speciální události atd. Zákazníci platí pouze za použití těchto jednotlivých komponent. Palatková (2006, s. 80) dodává, že složení destinace z mnoha dílčích produktů vede k nízké míře kontroly kvality produktu destinace ze strany organizací.

Řízením destinace se zabývají organizace destinačního managementu/marketingu s lokálním, regionálním, národním, kontinentálním dosahem. (tamtéž 2006: 44). V České republice koordinují svou činnost za Český Krumlov na národní úrovni Česká centrála cestovního ruchu, na regionální Jihočeská centrála cestovního ruchu. Především však na lokální úrovni Destinační management města Český Krumlov, jež podporuje společnou propagaci místní provozovatele ubytovacích a stravovacích zařízení a partnery.¹⁴

1.1.4 Cena

Marketingové postupy při tvorbě cen se nedají použít, protože zákazník zde „*platí pouze za použití jednotlivých komponentů destinace.*“ (Horner a Swarbrooke 2003: 292). Podle Johnové (2008, s. 17) vychází marketing místa z hmotné podstaty, protože místo reálně

¹² V práci jsou používány v závislosti na kontextu výrazy návštěvník a turista tak, jak je definuje výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka 2002: 191). **Návštěvník** je osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo obvyklého bydliště na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců a za účelem cesty jiným než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. Návštěvníci se dělí na **jednodenní návštěvníky** (účastní se cestovního ruchu bez přenocování v destinaci) a **turisty** (cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení).

¹³ V této souvislosti Palatková (2006, 25) zmiňuje, že destinace představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou, nehmotnou (historie, lidé, tradice). Může se jednat i o mentální koncept v myslích klientů. Destinace je ovlivňována vnitřními, vnějšími faktory, současností, minulostí, reálnými jevy nebo fikcemi. Může získat image drahé nebo levné destinace. Navzájem se liší úroveň infrastruktury, velikostí, fyzickými atraktivitami, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí turismu.

¹⁴ Kesner (2005, 50) se vyjadřuje k tomuto tématu: „*Pokud na úrovni místní správy existuje odhodlání k podpoře a rozvoji kulturního potenciálu, vytváří se pro řízení a marketing konkrétního muzea nebo památky v dané lokalitě příznivější klima než v prostředí, kde si politická reprezentace možnosti rozvíjení potenciálu neuvědomuje.*“

existuje, návštěvník si z něj odnáší pocity a dojmy. Za návštěvu však neplatí přímé poplatky, nekupuje si jej.

1.1.5 Specifika marketingu destinace

Turismus je velmi heterogenní celek, skládající se z mnoha subjektů a sektorů. Charakter trhu cestovního ruchu a služeb má vliv na specifika marketingu destinace. Služby cestovního ruchu se vyznačují oproti marketingu produktu svými charakteristikami. Susan Horner (2003, s. 37 - 39) uvádí, že služby nevedou ke vlastnictví čehokoliv, ale přinášejí uspokojení a prospěch a odlišují se od výrobků určitými vlastnostmi. Nelze je před nákupem vnímat smysly, jsou tedy *nehmotné*. Produkce a spotřeba se navzájem překrývají, proto jsou *neoddělitelné*. Služby nikdy nemohou být stejné, jsou *různorodé*. Jsou také pomíjivé v čase a náchylné na výkyvy poptávky – jsou *dočasné*. Zároveň služby produkují uspokojení, ne hmotnou věc, jsou tedy charakteristické *neexistencí vlastnictví*.

Turismus je více než jiná odvětví *určován nabídkou*, což paradoxně popírá zásadu marketingu samotného, tedy orientaci na zákazníka. Nejprve se vytvoří produkt a teprve následně je k němu vyhledáván vhodný zákazník.¹⁵ Produkty destinace jsou hodnoceny *subjektivně* a navíc si klient nemůže produkt předem vyzkoušet. Marketing destinace se orientuje především *na propagaci*, aniž bere v ohled potřeby zákazníků. V této souvislosti je vhodné zmínit důležitost marketingového výzkumu, který pomáhá efektivněji zpracovat a vyspecifikovat marketingový mix destinace samotné.

Marketing destinace Český Krumlov je řízený proces reagující na potřeby zákazníků, vycházející jim vstříc a vyhovující jejich požadavkům a touhám. Využívá k tomu především údaje z marketingových výzkumů, které jsou základem pro porozumění cílovým skupinám, vyhodnocování dat a trendů. Na základě průběžných zjištění poté připravuje marketingové strategie a komunikaci.

1.2 Město Český Krumlov jako kulturní destinace

Jedním z nejrychleji rostoucích segmentů v cestovním ruchu je *kulturní turismus*.¹⁶ Můžeme jej definovat jako formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů.¹⁷

¹⁵ Palatková 2006: 82; taktéž Horner, Swarbrooke 2003: 294-296

¹⁶ K tomuto tématu podrobně Kesner 2005: 59

¹⁷ Pásková, Zelenka 2002: 150

Primární kulturní destinací České republiky jsou podle Kesnera (2005, s. 18 - 19) **města a sídla**. V praxi existují velké rozdíly v přístupech jednotlivých měst a obcí v České republice ke svému kulturnímu potenciálu a jeho rozvoji v kontextu kulturní turistiky. Města se rozprostírají poměrně rovnoměrně na celém území, avšak z hlediska jejich faktického využití existují mezi regiony výrazné rozdíly. Například Praha přitahuje neúměrné množství turistů. V roce 2008 přijelo celkem 4 051 137 hostů, v roce 2009 jich bylo 3 803 518. V Jihočeském kraji v roce 2008 přijelo 301 115 hostů a v roce 2009 celkem 284 541.¹⁸ Český Krumlov cílevědomě využívá svého kulturně-historického potenciálu, a vytváří tak kulturní destinaci nadregionálního významu. Další kulturní destinací může být průmysl kulturního dědictví označovaný pojmem **heritage industry**. Nemovité památky, muzea a galerie patří mezi nejvýznamnější kulturní destinace České republiky a představují „základní součást kulturního cestovního ruchu v ČR.“¹⁹ Kesner (2005, s. 28-29) dále uvádí, že se ve světovém měřítku stává v kulturní destinaci stále významnější prožitek **konkrétní kulturní akce** (výstava, představení, festival) během časově limitovaného pobytu (1-4 dny), často spojeného s jiným cílem (nakupování, služební cesta). Příkladem mohou být mezinárodní výstavní „trháký“, jež představují významnou příležitost pro marketing destinací.²⁰ Úspěšné výstavy generují pořadatelům velké finanční zisky, přinášejí kulturní prestiž a viditelnost místu, kde se konají a mohou destinaci pomoci přeměnit v kulturní centrum světového významu. České prostředí obecně není zatím příliš schopno konkurovat zahraničním projektům. Český Krumlov se vymyká. Během roku zde kontinuálně probíhají různé kulturní akce jako například *Slavnosti pětileté růže*, *Oslavy 700 let města.*, které se vrací do historie; *Svatováclavské slavnosti* vracející se k folkloru; *Noc otevřených muzeí a galerií*.²¹ Významnou akcí je multižánrový *Mezinárodní hudební festival Český Krumlov*.²² Tento festival se odehrává v netypických prostorech města, propojuje architekturu, hudbu s přírodou a vystupují zde světoví umělci. Podrobně je akcím (eventům) věnována kapitola o propagaci. Galerie *Egon Schiele Art Centrum* si zapůjčila ze sbírek světových galerií a od soukromých

¹⁸ Zdroj: Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů, 2009 dostupné na:

http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/22_02_10_zahranicni_turiste_v_cr_2009.pdf

¹⁹ Zdroj: Kesner 2005: 27. Statistiky návštěvnosti stálých expozic, kulturních akcí, vytíženosti turistické infrastruktury a využití informačních zdrojů o Českém Krumlově dostupné:

<http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/prenav.xml>

²⁰ Dolnorakouská zemská výstava pořádaná ve spolupráci Telče a rakouských měst Horn a Raabs může být inspirací v této oblasti: <http://www.dolnorakouska-vystava.cz/content-cs/nenechte-si-ujit/obsahove-casti-vystavy>; http://www.kr-vysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id_org=450008&id=4023360&p1=26640

²¹ Podrobněji: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php?&root=0>

²² Festival je nejdélší hudební přehlídkou v České republice. Pořadatelem je agentura Auvix.

sběratelů exponáty zabývající se životem a dílem Egona Schieleho a uspořádala pro rok 2010 výstavu k 120. výročí narození tohoto umělce.²³

Kulturní destinací může být také *krajina*, která spoluvytváří hodnotu produktu destinace. Specifický charakter české krajiny ji předurčuje do role výrazného kulturního zdroje a základny kulturní turistiky. Pro českou krajinu zde ve větší míře než kdekoliv jinde platí, že kulturně-historické dědictví nelze vnímat odděleně mimo krajinný rámeček.²⁴

Klasický marketingový mix zahrnuje produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a propagaci (Promotion). Mix v tomto pojetí je součástí taktického marketingu destinace. Předchází mu vyjasnění všech částí strategického marketingu, kterému se podrobně věnuji v analytické části práce.

1.3 Marketingový mix destinace

V marketingu služeb, tedy také v marketingu destinace, se klasický marketingový mix čtyř „P“ rozšiřuje ještě o vytváření balíků služeb (Packaging), programování nabídky (Programming), lidí (People), partnerství a spolupráci (Partnership).²⁵ Ve své práci se podrobně věnuji popisu produktu - destinace Český Krumlov, propagaci destinace a partnerství. Pro ucelení problematiky zmiňuji cenu, distribuci, tvorbu paketů, programování a lidský faktor pouze okrajově.

1.3.1 Produkt

Produkt má v rámci marketingového mixu specifické postavení. Poskytuje zákazníkům užitek a při jeho neexistenci by nemělo smysl používat další nástroje (cena, distribuce, propagace).²⁶ Produktem může být zážitek, instituce, místo, událost, expozice, památka atp. Základem produktu je tzv. základní produkt, jádro, tedy to, co zákazník skutečně kupuje. Jádro se skládá z hlavní užitné hodnoty a osobních potřeb zákazníka. Základní produkt se dále mění v reálný produkt, jenž zahrnuje provedení, značku, kvalitu, styl a obal. Všechny další služby a přidané hodnoty tvoří produkt rozšířený.²⁷

Produkty se stále více homogenizují, proto je nutné inovovat postupy při propagaci produktů kulturního turismu. Vytvářet zajímavé akce, zážitky, které mluví řečí cílové

²³ Výstava probíhá od 16.4.2010 do 31.10.2010.

²⁴ Zdroj: Kesner 2005: 18; Jižní Čechy mají díky absenci velkých průmyslových podniků vysokou krajinnou hodnotu. Více na: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>

²⁵ Pásková, Zelenka 2002: 205. Autorem tohoto pojetí je Morrison.

²⁶ Johnová 2008: 134

²⁷ K tomuto tématu taktéž Palatková 2006: 136

skupiny. Český Krumlov disponuje mnoha produkty, které sestavuje do atraktivního mixu a efektivní marketingové komunikace. Destinace Český Krumlov staví na svém kulturně-historickém (značka UNESCO), ale i přírodním (adrenalinové zážitky) potenciálu. Svoji jedinečnost utvrzuje vytvářením atraktivních dílčích produktů jako např. Muzeum a Fotoateliér Seidel, tradičních kulturních akcí, festivalů atd.

1.3.1.1 Marketingové pilíře města Český Krumlov

Český Krumlov ležící v jihočeském kraji a „ *malebně se rozkládající v meandrech řeky Vltavy, patří mezi nejkrásnější a nejzachovalejší města v České republice.*“²⁸ Návštěvníci si zde vychutnávají jedinečnou atmosféru středověkých uliček a specifického kosmopolitního centra. V roce 1992 bylo zapsáno na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO²⁹. Český Krumlov staví svou propagaci na silných stránkách, tzv. Unique Selling Propositions (USPs). Především je městem *kulturního dědictví*. V historickém centru se nachází více než 300 gotických a renesančních budov a zůstala zde zachována „*vzácná středověká urbanistická kompozice.*“³⁰ Český Krumlov je zároveň městem *umění a kultury*. Zmíním např. Egon Schiele Art Centrum, Muzeum Fotoateliér Seidel, International Art Gallery, Dům fotografie aj. Hlavní atraktivitou a ověřenou návštěvní motivací zůstává tradičně Státní hrad a zámek Český Krumlov, který je druhým největším hradním a zámeckým komplexem v České republice. Nachází se zde také nejstarší barokní divadlo na světě a v zámeckých zahradách Otáčivé hlediště. Atmosféru města dokreslují světoznámé kulturní akce, například Mezinárodní hudební festival, Festival staré hudby, Slavnosti pětileté růže. Český Krumlov se profiluje i jako město *zážitků*. Turisté mohou navštívit historické slavnosti, ochutnat pivo v místním pivovaru, projet se na voru po řece Vltavě, prohlédnout si město na jedné z nočních prohlídek, vychutnat si kulinářské speciality v tradičních restauracích. Český Krumlov se nabízí i jako ideální destinace pro *kongresovou a incentivní turistiku*.³¹ Poskytuje exkluzivní historické a konferenční prostory pro rauty, gastronomické akce například v zámeckém Maškarním sále či jízdárně, dále v luxusních hotelech Bellevue, Růže aj. V neposlední řadě využívá Krumlov potenciálu *přírody*. Okolní krajina je vhodná pro pěší turistiku, cyklistiku, vyjížďky na koních, golf, rafting a vodáctví. Nedaleko města se

²⁸ Langerová (2007)

²⁹ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu založená podepsáním Ústavy v Londýně v roce 1945. Zabývá se pěti hlavními obory: vzdělání, přírodní vědy, sociální a humanitní vědy, kultura a komunikace, informace. ČR přistoupila k mezinárodní Úmluvě o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví v roce 1991. Doposud bylo zapsáno 12 míst. Zdroj: <http://www.unesco-czech.cz/byt-pamatkou-unesco/>

³⁰ Langerová (2007)

³¹ Incentivní cestovní ruch – forma cestovního ruchu využívající cestovní ruch pro motivaci zaměstnanců. Má rekreační, poznávací, vzdělávací náplň. Zdroj: Pásková, Zelenka 2002: 116

nachází rekreační oblast přehradní nádrže Lipno, chráněná krajinná oblast Blanský les, Národní park a chráněná krajinná oblast Šumava. Český Krumlov má tedy nejen mimořádně významný kulturně-historický, ale i přírodní potenciál, který dokáže efektivně využít.

„Lákadlem“ může být i samotná historie města spojená se jmény slavných šlechtických rodů. V době rozkvětu zde sídlili Rožmberkové (1302 - 1602). Tehdy ležel Krumlov v místě, kde docházelo ke kontaktům mezi českým vnitrozemím, rakouským a bavorským podunajským prostorem a severní Itálií. Na konci 17. století, během panování rodu Eggenbergů, bylo postaveno barokní divadlo a přebudována zámecká zahrada. Město se počátkem 18. století, po vymření Eggenbergů, dostalo do rukou jejich dědiců – rodu Schwarzenbergů.³²

1.3.2 Cena

Cena je základem úspěšného marketingu a vytváření poptávky i v marketingu destinací. Navzájem se vždy ovlivňuje s ostatními prvky marketingového mixu. Měla by být vyvážená, aby byli zákazníci ochotni zaplatit. Podle Kiralové (2003, s. 33) rozhodnutí o ceně destinace zahrnuje náklady na produkt, image destinace a její pozici na trhu cestovního ruchu, strategii destinace, ceny produktů destinace a požadavky návštěvníků na cenu.

V Českém Krumlově se využívá *strategie diferenčních cen*, kdy je pro odlišné tržní segmenty stanovena odlišná cena. V muzeích se jedná o slevy pro studenty, důchodce, skupiny. Potenciální hrozbou pro město mohou být levnější destinace, protože Český Krumlov se díky vyšším cenám za služby a vstupy do objektů řadí mezi dražší destinace. Vysoká cena vyvolává očekávání, že je produkt kvalitní. Zákazník tedy vždy vyžaduje vysokou úroveň poskytovaných služeb a speciální programy. Proto je nezbytné, aby kvalita poskytovaných služeb splňovala očekávání návštěvníků (čistota, vřelost, rychlost, pohodlí, požitky aj.).

1.3.3 Distribuce

Distribuce je proces přesunu produktů od producentů přes zprostředkovatele k zákazníkům. Může probíhat nepřímo od poskytovatele služeb, přes *cestovní agentury* (tour agent), *cestovní kanceláře* (tour operators) až ke klientovi samotnému. Díky internetovému marketingu by mohla časem zaniknout nutnost použití těchto zprostředkovatelských služeb. Aktuálním trendem jsou *elektronické systémy rezervace*, které producentům usnadňují distribuci a snižují náklady na provize cestovním agenturám. Zákazník si sám interaktivně

³² Podrobně k historii města: http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_himeck.xml

a dle svých požadavků vybírá z široké škály služeb, v klidu z domova. Po příjezdu má k dispozici připravený balíček.

Propagační aktivity se dají směřovat i přes *turistická informační střediska*,³³ která plní z pohledu marketingového mixu funkci místa (distribuce) pro jednotlivé prvky destinace než pro destinaci jako celek. Turistická informační střediska například distribuují propagační materiály, zodpovídají dotazy, provádějí rezervace ubytování, směnářské služby. Centra vystupují v roli nestranných zprostředkovatelů a pomáhají některým subjektům cestovního ruchu vytvořit poptávku i v období nízkých mimosezónních kapacit.

1.3.4 Propagace

Nedostatečná kontrola nad produktem a chybějící mechanismus tvorby cen vedou k tomu, že se marketingové agentury destinací v rámci marketingového mixu soustřeďují na propagaci. Propagace je nejvíce viditelným prvkem marketingového mixu. Mezi její prvky patří např. brožury, reklama, tisk a public relations, přímý prodej, podpora prodeje, veletrhy a výstavy, reklama v místě prodeje.³⁴

1.3.5 Tvorba paketů a programování

Programování i tvorba paketů jsou součástí tvorby produktu a marketingovou příležitostí k podpoře prodeje destinace. Klientovi poskytují nové zážitky a rozšiřují služby. Paketování znamená sestavení doplňujících se služeb do komplexní nabídky, za jednotnou cenu. Balíčky se také často používají při pokusech přilákat turisty v mimosezónních obdobích. Programování produkt rozšiřuje tím, že propojuje služby, využívá specializovaných činností, programů, událostí.³⁵ Jádrem balíčku může být ubytování v hotelu a k němu přidané výlety, prohlídky města s průvodci, zlevněné vstupy do objektů, na kulturní akce, cesty do destinace a zpět. Prostřednictvím balíčků se destinace Český Krumlov může prezentovat například jako centrum kultury, uměleckých festivalů, tematických zájezdů s návštěvou fotografických ateliérů atp.

1.3.6 Partnerství

Kooperace organizace destinačního marketingu s komerčními subjekty v destinaci je nezbytná nejen při tvorbě paketů, programování, ale i při pronikání na mezinárodní trh.

³³ Zdroj: Horner, Swarbrooke 2003: 293

³⁴ Propagaci je podrobně věnována kapitola 2.4 Komunikační mix města Český Krumlov

³⁵ Palatková 2006: 134 - 135

Destinační management města Český Krumlov využívá kulturní akce a další atraktivitu v rámci partnerství s některými subjekty.³⁶

1.3.7 Lidé

Turismus je odvětví postavené na poskytování služeb: „Úroveň poskytnuté osobní služby ovlivňuje hodnocení kvality produktu klientem.“³⁷ V této souvislosti je nutné zaměřit se jednak na zaměstnance poskytující služby, jednak na obyvatele, kteří se s návštěvníky setkávají.

1.4 Organizace cestovního ruchu v destinaci

Různorodost podnikatelských subjektů působících v destinaci a aktivity konkurence vyvolávají potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu. Podle Királ'ové je nutné „vytvořit takovou organizaci CR, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, V organizaci CR by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace.“

1.4.1 Úloha organizace destinačního marketingu

Kulturní destinace se může odlišit od své konkurence například tím, že buduje jednotnou image a identitu. V této souvislosti hraje nezastupitelnou roli organizace destinačního marketingu. Management destinace je širším pojmem zahrnujícím marketingové aktivity a řízení vnitřních aktivit destinace, hraje stěžejní úlohu v marketingu svou koncentrací na rozvoj a organizaci klíčových produktů, na kvalitu a značku destinace atp. Destinační management je typický pro regionální průnik, spíše než je tomu na úrovni národní, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci (snadnější komunikace, menší vzdálenosti, méně subjektů aj.)³⁸

Na marketingu destinace Český Krumlov se společně podílí Destinační management, Infocentrum a Oficiální informační systém města Český Krumlov. Destinační management je základním řídicím prvkem marketingu destinace na úrovni lokální turistické organizace. Na regionální úrovni spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, na národní úrovni s Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism). Ve spolupráci s Městským úřadem

³⁶ Podrobněji se partnerství (sponzoringu) věnuji v kapitole 2.4 Komunikační mix města

³⁷ Palatková 2006: 135

³⁸ Podle Palatkové (2006, s. 26) „označení organizace destinačního managementu/marketingu se překrývá a není možné je od sebe jednoznačně odlišit.“

Český Krumlov, především oddělením Kanceláře starosty je zajišťována marketingová a mediální podpora městských akcí, public relations aj. Město kooperuje také s podnikateli v Českém Krumlově, organizacemi cestovního ruchu, firmou Auvix (Mezinárodní hudební festival), Jihočeským divadlem (Otáčivé hlediště) a se Sdružením průvodců Jihočeské hospodářské komory aj.³⁹

1.4.1 a) Destinační management města Český Krumlov

Destinační management spoluvytváří dlouhodobou marketingovou a komunikační strategii destinace Český Krumlov, analyzuje situaci a navrhuje řešení v souladu se strategickým plánem města. V případě krizové komunikace reaguje okamžitou komunikační kampaní a snaží se tak eliminovat nepříznivé dopady na rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Dále poskytuje profesionální marketingový servis pro partnery a spolupracuje s podnikateli, státní sférou, místní samosprávou a neziskovými organizacemi.

1.4.1 b) Infocentrum Český Krumlov

Infocentra jsou většinou první zastávkou návštěvníka v destinaci a mohou podstatně ovlivnit rozhodování o délce pobytu a útratě. Infocentrum Český Krumlov se nachází v pěší zóně v centru starého města, je otevřeno celoročně a umožňuje bezbariérový přístup. Z hlediska sortimentu služeb poskytuje bezplatně informace, tištěné materiály o městě, regionu, kulturním a společenském dění, dopravním spojení. Zajišťuje rezervace ubytování, stravování, prohlídek, volnočasových aktivit, vstupenek na kulturní akce, transferů, dopravních služeb, jízdenek a rybářských povolenek. Návštěvníci a turisté si zde mohou zakoupit publikace, průvodce o městě, mapy, pohlednice, umělecké předměty a suvenýry; uschovat zavazadla či využít směnářských služeb.

1.4.1 c) Oficiální informační systém Český Krumlov

Oficiální informační systém je jedním z neefektivnějších marketingových nástrojů destinace Český Krumlov. Na webových stránkách zveřejňuje aktuality, databáze akcí a spravuje aplikaci Mailforum. Umožňuje katalogovou prezentaci firem, organizací, produktů, služeb v Českém Krumlově ve třech jazycích (česky, anglicky a německy).⁴⁰ Katalogy nenahrazují webové stránky firem, ale prezentují široký přehled služeb a produktů města a regionu všem uživatelům například prostřednictvím odkazů na jednotlivé firemní stránky.

³⁹ Zdroj: Cestovní ruch v Českém Krumlově. Zpráva za rok 2008. Dostupné z WWW: <http://business.ckrumlov.info/php/projekty/dmb2b/showfreefile.php?id=171>

⁴⁰ Katalogy dostupné z WWW: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php>

1.4.2 Organizace spoluvytvářející propagaci Českého Krumlova

1.4.2 a) České dědictví UNESCO

Jedná se o dobrovolný svazek obcí a měst České republiky, na jejichž území se nachází památka zapsaná na Seznam světového dědictví UNESCO. Mezi hlavní cíle této organizace patří lobbying (prosazování zájmů členských měst do zákonů; nadstandardní péče státu k památkám UNESCO); osvěta a vzdělání.⁴¹ Destinační management Českého Krumlova spolupracuje s Českým dědictvím UNESCO (ČDU) na propagaci, vydávání společných propagačních materiálů, kampaních, projektech, public relations. Z marketingových nástrojů využívá tiskoviny, veletrhy, internet, TV spoty, placenou inzerci. Spoluprací s agenturou CzechTourism, tour operátory, cestovními agenturami a nově vznikajícími organizacemi cestovního ruchu usnadňuje také získávání dotačních peněz.

1.4.2 b) Jihočeská centrála cestovního ruchu

Jihočeská centrála (JCCR) propaguje Jižní Čechy jako celek a poskytuje aktuální informace o dění v regionu. Český Krumlov spolupracuje s JCCR při sběru textových a fotografických podkladů pro tištěné materiály, je prezentován v zastoupení této centrály na vybraných domácích i zahraničních veletrzích, press a fam tripech. Jihočeská centrála také podporuje krumlovské „produkty“, pomáhá s jejich propagací a distribucí. Ve spolupráci s městy a podnikatelskou sférou organizuje fam tripy a pravidelné prezentace, na kterých jsou novináři, zástupci CzechTourism-u a tour operátoři informováni o nejaktuálnější turistické nabídce jihočeského regionu.⁴²

1.4.2 c) Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism (ČCCR)

Státní příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj propaguje Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci na zahraničním a domácím trhu. Dlouhodobě propaguje regionální akce, které byly vybrány ve spolupráci se zástupci krajů. Významnými partnery při této propagaci jsou domácí turistické regiony, města, obce i podnikatelské subjekty. Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR)⁴³ a Krumlov společně organizují pravidelné press tripy, fam tripy a přednášky pro novináře. Dále Krumlov spolupracuje se zahraničními zastoupeními centrály při distribuci na zahraniční trhy.

⁴¹ Pobídnout turisty k návštěvě města UNESCO mají např. slogany: „Nahlédněte do duše našich památek“ a „Sloh se nepíše, na sloh se kouká.“ Logo Českého dědictví UNESCO v příloze č. 5.

⁴² Zdroj: <http://www.jccr.cz/>. Logo JCCR viz příloha č. 7.

⁴³ Logo CzechTourism v příloze č. 6.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2. MARKETINGOVÁ STRATEGIE ČESKÉHO KRUMLOVA

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku, tedy produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitost na trhu.⁴⁴

Analýza současné marketingové situace v organizaci je základem strategického marketingového plánování, které slouží k vypracování marketingových strategií.⁴⁵ Zahrnuje analýzu vnějšího prostředí, posouzení konkurenčních destinací na domácím trhu i v zahraničí, analýzu vnitřního prostředí a zjištění informací o návštěvnických destinacích. V neposlední řadě sledování celkové nabídky destinace a subjektů, jež se na marketingovém plánování podílí.

2.1 Analýza PEST

PEST analýza zkoumá vnější faktory, které na destinaci působí a které nemá pod kontrolou.

Politické faktory

- politická scéna České republiky
- roztržitá koncepce jednotlivých ministerstev
- Schengenská smlouva umožňující volný pohyb osob v rámci Evropské unie
- členství v Evropské unii a NATO
- zvýšení daní pro střední podnikatelskou vrstvu
- legislativní rozhodnutí ovlivňující činnost organizace destinačního marketingu, podnikatelské subjekty sektoru služeb a cestovního ruchu

Ekonomické faktory

- posilování české koruny
- odkládání přijetí Eura
- růst příjmů obyvatel a zvyšující výdaje domácností na kvalitní trávení volného času
- dostupnost a blízkost zdrojových trhů (Německo, Rakousko)
- v souvislosti s celosvětovým ekonomickým poklesem se zájem koncentruje na domácí cestovní ruch

⁴⁴ Kiráľová 2003: 29

⁴⁵ Horner, Swarbrooke 2003: 229

Sociokulturní faktory

- zájem být při cestování nezávislý
- stárnoucí populace, demografické změny
- rostoucí počet vysokoškolsky vzdělaných lidí; vzdělávací programy (ERASMUS)
- rostoucí počet žen na služebních cestách
- zvýšený zájem o otázky životního prostředí a ekologie
- překrývání motivů cest, spojování poznávací dovolené s wellness, zábavou, nákupy aj.

Technologické faktory

- online rezervační systémy; google street view; online ankety
- Web 2.0 (webové stránky druhé generace) - cestovatelské blogy a diskuzní fóra, které tvoří sami uživatelé, interaktivita

2.2 Konkurence

Hlavní konkurenci pro Český Krumlov představuje Praha a lázeňská města. Dále města nabízející kulturu a kulturní cestovní ruch, tedy města ze Seznamu UNESCO, zejména Kutná Hora, Telč a Třebíč. Zahraničními konkurenty jsou německá a rakouská města jako Linz, Vídeň a Mnichov. Krumlovský Destinační management konkurenční aktivity přímo neanalyzuje, ale sleduje například webové prezentace, jejichž slabin může využít ve svůj prospěch.

2.3 Strategický marketing destinace

Podstatou marketingové strategie je najít atraktivní možnosti na trhu za účelem dosažení zisku. Její součástí by mělo být určení silných a slabých stránek destinace, určení specifických předností destinace, určení ohrožení a příležitostí na domácím i mezinárodním trhu CR a definování cílového segmentu trhu.⁴⁶ Marketingová strategie zahrnuje orientaci na určité segmenty, výběr marketingových nástrojů, mixu a způsobu marketingové komunikace. Strategický marketing destinace podle Palatkové (2008, s. 88) vychází z vize destinace a je postaven na pilířích: zkoumání životního cyklu produktu destinace, identifikaci tržních příležitostí, segmentaci a zkoumání motivace. Jeho součástí je také umístování, strategie značky a image destinace.

⁴⁶ Zdroj: Kiráľová 2003: 33

2.3.1 Vize destinace

Výsledky analýzy vnitřního a vnějšího prostředí destinace jsou základem pro marketingovou strategii, kterou sdružení volí v souladu s vizí a misí (posláním) destinace.⁴⁷ Vizi definuje Palatková (2006, s. 88) jako: „*formulaci žádoucích možností, přání a snů, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu, který musí být sledován všemi subjekty destinace.*“ Vize by měla vycházet z reálného posouzení svých možností a jsou jí podřízeny všechny kroky strategického i taktického marketingu. Vize je uvedena ve strategickém plánu na webových stránkách města:

„Český Krumlov je město s historickým dědictvím světového významu. Všichni jsme součástí jeho velikého kulturního, přírodního a lidského bohatství, na nás závisí jeho budoucnost. Budoucnost vidíme v příznivém, především kvalitativním rozvoji města a jeho přirozeně souvisejícího okolí, který přispěje ke stabilnímu, harmonickému a sociálně spravedlivému životu obyvatel města.“⁴⁸

2.3.2 Určení cílů

Základem tvorby marketingové koncepce je určení marketingového cíle. V něm by se měla projevit rovnováha mezi potřebami návštěvníků, životního prostředí a destinace. Hlavním cílem destinace Český Krumlov je uspokojení potřeb stávajících návštěvníků tak, aby se vraceli rádi a opakovaně. Dalším cílem je přilákat více potenciálních návštěvníků, kteří v destinaci ještě nebyli. Současně také zachovat a zvyšovat kvalitu a standard služeb. Město si nejvíce zakládá na svém kulturně-historickém bohatství (rozsáhlá památkově chráněná oblast; atmosféra; značka UNESCO). Má také významný přírodní potenciál (protékající řeka Vltava, blízkost Šumavy), který především v době letní sezóny přitahuje vedle kulturních turistů také další segmenty. Všichni návštěvníci přinášejí zisk a destinace musí reagovat na jejich potřeby. V neposlední řadě by uvedené cíle neměly být prováděny „za každou cenu“, na úkor památkového fondu. Cílem kulturní destinace totiž nemá být pouze zisk, ale širokospektrální kulturní obohacení turistů. Destinace by měla budovat především dlouhodobý vztah se zákazníkem, poskytnout důvod k další návštěvě, usilovat, aby se vracel opakovaně a na delší dobu.

⁴⁷ Kiráľová 2003: 75

⁴⁸ Zdroj: Strategický plán města dostupný z WWW: <http://obcan.ckrumlov.info/docs/cz/strgpl.xml>

2.3.3 Životní cyklus produktu destinace

Nejen fyzické produkty v pojetí klasického marketingu, ale i produkty destinace cestovního ruchu procházejí životním cyklem, který zahrnuje fázi zavádění, růstu, zralosti a poklesu. Destinace se skládá z velkého množství dílčích produktů a atraktivit, proto by každý subjekt cestovního ruchu měl zvlášť posuzovat své možnosti, sledovat aktuální situaci a reagovat na případné změny. Český Krumlov se nachází v pokročilejší fázi životního cyklu, proto reaguje na aktuální poptávku na trhu produktovými inovacemi. Příkladem může být Muzeum Fotoateliér Seidel, kam od června do prosince roku 2008 zavítalo 4 599 návštěvníků.⁴⁹

2.3.4 Segmentace trhu a cílové skupiny

Jedním z pilířů marketingové strategie je segmentování návštěvníků. Segmentace rozděluje trh destinace do určitých homogenních skupin, které sdílejí podobné charakteristiky a potřeby a lze je oslovit pomocí společných komunikačních médií. Pomáhá zaměřit nabídku produktů a služeb na tyto cílové skupiny a navrhnout marketingový mix. Přitom je nutné zohlednit, že klient služby konzumuje příležitostně podle situace, bez dodržování norem a není ochoten se začlenit do určitého segmentu nebo typu.⁵⁰

Pro kulturní destinaci Český Krumlov se jeví jako vhodná segmentace kulturního cestovního ruchu v České republice, jež uvádí Kesner (2005, s. 149):

- Kulturní turisté, pro něž je kultura dominantním motivem cesty do Českého Krumlova. Patří sem lidé, kteří si přejí poznat určitý aspekt kultury, ale nemají přesný cíl; dále lidé s přesnějším cílem (Slavnosti pětileté růže; Otáčivé hlediště) a lidé, jež navštíví konkrétní akci či místo jako součást rozsáhlejšího itineráře kulturně zaměřené cesty zahrnující více zemí střední Evropy.
- Turisté, kteří spojují poznání kultury s dalšími cíly a motivacemi cesty do ČR (lázeňský pobyt, obchodní cesta aj.)
- Návštěvníci, pro něž je kultura pouze doplňkovou formou náplně cesty a jsou proto propagačními aktivitami ovlivnitelní nejméně.

⁴⁹ Zdroj: Cestovní ruch v Českém Krumlově, statistiky 2008: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/b2b_statistics.xml

⁵⁰ Např. Plogova psychografická segmentace rozděluje turisty na uzavřenější psychocentriky a odvážnější, individuální allocentriky – zdroj: Horner, Swarbrooke 2003: 67

Český Krumlov navštěvují především čtyři typy návštěvníků:⁵¹ dlouhodobý turista, rodinný turista, student a výletník, který je nejvíce zastoupenou skupinou. Tendence k častějším návštěvám může být podpořena seznamováním se s místem po částech, například drobnými inovacemi v nabídce, cenovou politikou aj.

Procesy segmentace, výběru cílového segmentu a zaujetí pozice na trhu byly obecně převzaty marketingem kultury a služeb. Kesner (2005, s. 146) uvádí kritéria, podle nichž je možné segmentovat v oblasti kulturního dědictví:

- Geografické (místo odkud návštěvník přijíždí; turisté versus domácí)

Návštěvníci se obecně dělí na domácí publikum a turisty, které lze dále členit na:

- domácí a zahraniční turisty
- ti, kteří pouze přenocují a jednodenní výletníci
- organizovaní a individuální turisté

Výsledky geografické segmentace se v Českém Krumlově promítají do procesu tvorby produktu, propagace, při přípravě průvodců, cizojazyčných propagačních materiálů. V České republice roste trend domácí dovolené. Podpora domácího cestovního ruchu patří mezi priority agentur CzechTourism a Jihočeské centrály cestovního ruchu. Český Krumlov má na českém trhu šanci uspět jako tradiční cíl poznávací městské turistiky v rámci prodloužených víkendů a jako exkluzivní destinace pro bohatou českou klientelu. Prioritní cílovou skupinou klientů Českého Krumlova jsou individuální tuzemští turisté. Hlavními zahraničními trhy je pak Rakousko, Německo, Maďarsko a Rusko. Jejich návštěvnost každoročně stoupá a z původních skupinových zájezdů se profiluje spíše individuální klientela.

- Sociodemografické⁵²

Ačkoliv sociální zařazení není primárním důvodem rozhodnutí pro návštěvu destinace, je možné vysledovat určité vztahy mezi typem turismu a sociálním zařazením.

- Psychografické⁵³

⁵¹ Zdroj: studie provedená městem v letech 1995 – 2000: <<http://www.ckrumlov.info/php/>>.

⁵² Segmentace podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, fáze životního cyklu, zaměstnání.

⁵³ Hodnotové orientace, životní styl. Tato segmentace nemá podle Kesnera (2005, s. 149) pro kulturní organizace větší význam.

Segmentace podle životního cyklu je založena na osobnosti klienta, jeho postojích, motivaci a aktivitách.

- Podle četnosti návštěvy úzce spojené s tematickým kritériem
- Behaviorální, podle způsobu využití nabídky
- Zájmové

Při zjišťování cílového trhu je možné destinaci „prodat vícekrát, a to současně různým segmentům trhu. Například produkt Český Krumlov lze prodat jako historické město, zároveň jako město dobrých nákupů, město kultury apod., a to těm samým nebo různým segmentům trhu.“⁵⁴

Památky kulturního dědictví a obecně kulturně poznávací cesty vyhledávají spíše segmenty s vyšším vzděláním a příjmem. Převažujícími segmenty jsou mladí bezdětní lidé, rodiny s dětmi a senioři. Segment by měl být udržitelný ve smyslu opakování návštěv destinace a trvalý, aby nepodléhal krátkodobým módním vlivům. Právě trh rodinných dovolených patří k nejsilnějším segmentům trhu vůbec a fáze životního cyklu rodiny se přímo podílí na potřebách a nárocích kladených na tvorbu produktu, propagaci, distribuci a cenu. Segmentace poté pomáhá při tvorbě marketingové strategie destinace, marketingového mixu. Obecně lze říci, že v dnešní době kulturní destinace neobsluhují masový trh, ale spíše specifické segmenty zákazníků, jejichž potřeby a přání musí identifikovat a na základě toho připravit svou nabídku. Nabídka by měla odpovídat potřebám zákazníků a potenciálních zákazníků, kteří mají společné charakteristiky a obdobná přání. Vzhledem k posunu od masového ke koncentrovanému marketingu by měla kulturní destinace tvořit produktovou nabídku a marketingové strategie pro tyto specifické cílové segmenty.

Image Českého Krumlova primárně vytváří jeho kulturně-historický potenciál. Milovníky umění a znalce se zájmem o tato témata sem přivádí hluboký zájem o kulturu naší země. Pro některé z nich může nabývat účast na kultuře dokonce životní potřeby. Avšak město nenavštěvují pouze lidé se zájmem o kulturu a historii. Přírodní potenciál, především v době letní sezóny, přímo vybízí k různým sportovním aktivitám. Historickým jádrem města prochází meandr řeky Vltavy, díky němuž je s Krumlovem neodmyslitelně spojena tradice vodácké turistiky. Tento turistický segment se ovšem vyznačuje jistými specifiky. Skupiny vodáků s oblibou vystupují z kajaků (většinou spoře oděni) přímo v historickém centru mezi „spořádané“ turisty. Tyto skupiny tak vedle sebe působí poněkud nesourodě. Demografický

⁵⁴ Kiráľová 2003: 18

profil vodáků je velmi různorodý. Kulturní nabídku přijímají spíše náhodně, jako „vedlejší produkt“ své aktivně motivované cesty. Destinaci ovšem přináší zisky, proto je třeba počítat v marketingové strategii i s tímto nezanedbatelným segmentem. Krumlov se neprofiluje jako luxusní destinace pro movitou klientelu a Češi mají k městu vybudován vřelý vztah. Nesourodá skladba návštěvníků ovšem představuje pro město určitý problém. Problém se dá částečně řešit umístěním vodáckého stanoviště před a za městem, kde se nachází Pivovar Eggenberg. Ten spolupracuje s městem a partnery při pořádání kulturně společenských a reklamních akcí a vodáci zde mají výborné zázemí. Částečně by se tak dalo zamezit bezprostřednímu vstupu vodáků do historického centra hned při jejich příjezdu. Chování tohoto typu turistů nelze měnit, lze jej ovšem částečně usměrňovat například vydáním speciálních materiálů s nabídkou stravovacích zařízení pro tento typ klientely.

Nesourodou skladbu návštěvníků může Krumlov využít jako další specifickou příležitost. Vidí-li kulturní turisté nadšené vodáky proplouvající centrem města, může to v nich vyvolat touhu vyzkoušet tento druh sportu a zábavy také a odnést si z destinace více netradiční zážitky. Kulturní turisté mohou pocit vodáků zažít také při voroplavbách. V současnosti vzniká nový katalog turistických tras, zaměřený na přírodní potenciál Krumlova. Je nutné pracovat systematicky například vytvářením balíků služeb ve spolupráci s vlastníky a provozovateli zařízení.

2.3.5 Identifikace tržních příležitostí

Tržní příležitosti se dají identifikovat z pravidelných marketingových výzkumů a SWOT analýzy. Krumlovský Destinační management tak například zjišťuje, jaké produkty a služby návštěvníci v destinaci postrádají, s čím jsou spokojeni a co je potřeba zlepšit.

2.3.6 Motivace

Motivace odpovídá potřebám a přáním návštěvníka. Mohou jej motivovat sociokulturní faktory; touha dozvědět se něco nového; odpočinek; kultura; osobní vzpomínky aj. Turisty motivují k návštěvě Českého Krumlova turistické atraktivity (Státní hrad a zámek Český Krumlov, otáčivé hlediště, galerie, muzea), kulturní festivaly (Mezinárodní hudební festival a další akce⁵⁵), značka UNESCO, kvalita poskytovaných služeb, pocit bezpečí;

⁵⁵ Zámek navštívilo v roce 2008 celkem 338 305 návštěvníků; 89 představení v otáčivém hledišti navštívilo 55 476 diváků; 26 koncertů Mezinárodního hudebního festivalu navštívilo 12 787 návštěvníků; Muzeum Fotoateliér Seidel navštívilo od června do prosince 2008 celkem 4599 návštěvníků.

Zdroj: statistiky dostupné z WWW: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/b2b_statistics.xml

přírodní potenciál města a s ním spojené možnosti sportování, rekreace. Výběr destinace ovlivňují také osobní pocity, informace z médií a osobní doporučení.

2.3.7 Umisťování

Umisťování (*positioning*) je mentální konstrukce, kterou si návštěvník o destinaci vytváří na základě informací, poznatků a dojmů. Pro positioning jsou klíčové informace o potřebách klientů, analýza konkurence a vnímání destinace v porovnání s konkurencí. Umisťování je založeno na konkurenčních výhodách destinace, tzv. USPs.⁵⁶ Diferenční výhody představují symboly, které k destinaci nezaměnitelně patří, které se lidem při vyslovení jména vybaví a pomocí nichž se destinace vymezuje vůči konkurenci. Krumlov disponuje nezaměnitelnými symboly a jeho image zahrnuje dlouhodobě neměnné „produkty“ (Hrad a zámek, Otáčivé hlediště, barokní divadlo, festivaly atd.). Český Krumlov má pověst zajímavého a krásného historického města s bohatou kulturní nabídkou. Tento obraz je nutno podporovat a obohacovat o nové momenty, poskytovat dostatek informací o výjimečných specifikách destinace a tím se odlišit od konkurence.⁵⁷

2.3.8 Značka a image destinace

Kulturní destinace reagují na faktory PEST analýzy mnoha způsoby. Například *„turismus i kulturní sféra následují trend, kdy spotřebitelé vyžadují značkové produkty.“*⁵⁸ Značka destinace podle Palatkové (2008, s. 112) spojuje hmatatelné a nehmatatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby pro klienta. Tvoří ji trvalejší logo a flexibilnější vizuální identita. Destinace by měla budovat svoji strategii (značku) na bázi klíčových produktů a výhod. Univerzálně rozpoznatelná značka snáze přitahuje pozornost na stále fragmentovanějším trhu a je pro spotřebitele zárukou určité kvality. Celé portfolio značky musí být tvořeno s cílem jednotného image.⁵⁹ Image je tvář a současně duší destinace. Marketingová oddělení měst a památek by se měla soustředit především na pečlivé budování image, což se později zúročí v nezaměnitelné pozici vůči konkurenci. Budování značky destinace je praxí běžnou na západních trzích, jeho cílem je poskytnout destinačním managementům v regionech soustavu nástrojů na přeměnu destinace ve značku zosobňující kvalitu, pozitivní image a dlouhodobou návštěvnickou věrnost. Na image destinace mají vliv také názory, asociace a zkušenosti návštěvníků a pomáhají ji vytvářet symboly. Mezi Krumlovské symboly patří

⁵⁶ K tomuto tématu podrobněji Kesner 2005: 107; Palatková 2006 : 108

⁵⁷ Királ'ová 2003: 71

⁵⁸ Kesner 2005: 87

⁵⁹ Zahnuje název, logotyp, barevný standard, grafický symbol, slogan

Znak města, Logo města a Městský prapor (vlajka).⁶⁰ Logo „Český Krumlov“ se používá k propagaci turistické destinace a logo „město Český Krumlov“ k propagaci akcí podpořených (např. granty, dotace, příspěvky, záštity) nebo pořádaných městem. Symbolem města jsou tři lomené oblouky evokující tři krumlovské vstupní brány či siluety domů. Zakřivená základna je metaforou na meandr řeky Vltavy, nebo na zvlněný charakter okolí. Celková kompozice může také připomínat stylizovanou královskou korunu a odkazovat na historii města. Při mimořádných příležitostech používá město speciální loga. Např. v roce 2009 bylo u příležitosti výročí vytvořeno logo 700 let města Český Krumlov. Tvoří jej číslo 700, sedm rožmberských růží a doplňuje text. Jednotnou image spojuje ediční řada.⁶¹

Po vyjasnění všech částí strategického marketingu se nyní budu věnovat taktické rovině marketingu destinace, konkrétně propagaci neboli komunikačnímu mixu destinace Český Krumlov jako jedné ze součástí marketingového mixu. Ostatní prvky mixu byly popsány v teoretické části práce.

2.4 Komunikační mix města jako součást taktického marketingu

Marketingová komunikace je „*formou komunikace firem nebo organizací se zákazníky, potenciálními návštěvníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu. Zahrnuje komunikaci v nejširších vztazích – s dodavateli, odběrateli, veřejností, zaměstnanci, státní a místní samosprávou, umělci, znalci, kritiky, žurnalisty a sponzory.*“⁶² Celkový komunikační mix se skládá ze „*specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá k dosažení svých marketingových a reklamních cílů.*“⁶³

Chce-li destinační organizace přilákat co nejvíce návštěvníků, měla by kombinovat nejčastěji používané metody v marketingu cestovního ruchu, mezi něž patří reklama, katalogy, média a PR, propagace prodeje, osobní prodej, zasilání propagačních materiálů, reklama v místě prodeje a sponzorství.⁶⁴

Produkt destinace je nehmotný, a tak závisí povědomí o destinaci především na informačních zdrojích. Základem propagace destinace by měla být efektivní marketingová komunikace s návštěvníky. Propagační mix destinace nebo také mix marketingové

⁶⁰ Znaky se používají při prezentaci města jako instituce. Zdroj: <http://obcan.ckrumlov.info/docs/cz/strgpl.xml>

⁶¹ Loga Českého Krumlova dostupná v přílohách č. 1, č. 2, č. 3. Corporate identity 700 let v příloze č. 4.

⁶² Johnová 2008: 226

⁶³ Kotler 2007: 809

⁶⁴ Horner, Swarbrooke 2003: 206

komunikace poté „zahrnuje veškeré komunikace, použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám“⁶⁵

Kesner (2055, s. 216) v této souvislosti zmiňuje, že komunikace by měla prostupovat všechny roviny činnosti kulturní organizace. Samotný proces marketingu je založen na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností v podobě skutečných i potenciálních návštěvníků a uživatelů muzea či památky, i s dalšími cílovými skupinami, které jeho existenci ovlivňují.

Marketingová komunikace Českého Krumlova je postavena na prezentaci marketingových pilířů, tedy kulturního dědictví, umění a kultury, zážitků, kongresové a incentivní turistiky a okolní přírodě.

2.4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace o produktu či službě prostřednictvím komerčních médií (TV, rozhlasu, tisku, veřejné dopravy, veřejné informační plochy, katalogu).⁶⁶ Výhodou reklamy je, že zasahuje velké množství příjemců, na druhou stranu je nákladná a špatně se ověřuje její účinnost. Mezi nejpoužívanější reklamní média patří televize, rozhlas, tištěná média, venkovní média a internet.

Swarbrooke (2003, s. 207) uvádí, že „většina návštěvnických atraktivit nepatří k produktům masového trhu, ale spíše tržních segmentů. Účinnější jsou tedy přesné cílené reklamní strategie, které mohou mít řadu forem.“ Patří mezi ně například zacílení médií na vhodné tržní segmenty, použití reklamy v určitých ročních obdobích a zacílení na potenciální zákazníky v konkrétní geografické oblasti.

Nejdražší formou reklamy jsou televizní spoty, které pomáhají konzumentům například při plánování dovolené na další rok, ale využívají je i zadavatelé k rozšíření informací o novém produktu, nebo chtějí-li prodloužit turistickou sezonu.⁶⁷ Finanční prostředky na televizní reklamu památek kulturního dědictví mohou aspoň částečně pokrýt evropské či dotace od komerčních subjektů. Reklamy v rozhlasu jsou ve srovnání s jinými reklamními médii výrazně levnější. Jejich velkou výhodou je regionální cílení a rychlý zásah cílové skupiny.

⁶⁵ Palatková 2006: 157

⁶⁶ Horner, Swarbrooke 2003: 206

⁶⁷ Příkladem může být televizní spot propagující Prahu. Více k tomuto tématu na WWW: http://byznys.lidovky.cz/tiskni.asp?r=moje-penize&c=A080206_084016_In_ekonomika_mtr

Město Český Krumlov televizní a rozhlasové spoty samostatně nevyužívá. Pouze při příležitosti výjimečných akcí například Mezinárodního hudebního festivalu. V roce 2007 byly některé české památky UNESCO prezentovány na vybraných evropských satelitních televizích ve spotu „*Nahlédněte do duše českých památek UNESCO*“.⁶⁸

Co se týká rozhlasových reklam, například HitRadio Faktor, partner festivalu Kouzelný Krumlov, zmiňuje město ve vysílání. V loňském roce byl za zbylé finanční prostředky od společnosti Klasa natočen prezentační spot, použitelný i pro televizní vysílání.⁶⁹

Organizace propagující cestovní ruch častěji používají tištěné reklamy v lokálních, regionálních periodikách, časopisech, magazínech a průvodcích. Českokrumlovský marketingový plán uvádí periodika, v nichž byla v roce 2009 ve spolupráci s partnery v Českém Krumlově zaplácena inzerce. Jedná se o odborné magazíny cestovního ruchu COT business⁷⁰ a Travel Trade Gazette (TTG), magazíny o cestování KOKTEJL, Travel in the Czech republic, týdeník Prager Zeitung, „life style“ magazín Dolce Vita, magazíny společností ČSA review, AUDI magazín, vnitropodnikové magazíny a suplementy denního tisku MF Dnes, Lidových novin, ONA Dnes.⁷¹

Venkovní reklama propaguje nejčastěji městské akce, například již zmiňovaný Mezinárodní hudební festival. Používají se plakáty, citylighty a reklamní poutače. Akce Kouzelný Krumlov, Slavnosti pětileté růže, Svatováclavské slavnosti, Advent & Vánoce propagují transparenty v ulicích města a bannery na lampách veřejného osvětlení na příjezdových komunikacích v jednotném designu propagačních tiskovin města. Netradiční a zatím nepříliš známé produkty (barokní divadlo, Egon Schiele Art Centrum, Fotoateliér Seidel) prezentuje také právě probíhající kampaň v pražském metru. Kampaň si klade za cíl zprostředkovat atmosféru, historii a architekturu.

⁶⁸ Týká se ČR, Slovenska, Maďarska, Bulharska, Srbska, Slovinska a Španělska (s přesahem do Portugalska). Na stanicích National Geographic, Discovery Channel, Viajar TV, TV Spektrum a AXN byli osloveni diváci se zájmem o cestování a poznávání nových míst.

Více na WWW: <http://www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava/?id=20>. Sochy a obrazy ve spotu „ožívají“. Výjevy uzavírá přehled obrázků všech dvanácti památek UNESCO v České republice a slogan: „Open your mind and catch our spirit!“ s českým ekvivalentem „Nahlédněte do duše našich památek!“. Spoty ke shlédnutí:

<<http://www.fotogalerie.ckrumlov.cz/php/fotogalerie/index.php?lang=cz&typ=|14|61|>>

⁶⁹ Zdroj: <http://obcan.ckrumlov.info/docs/cz/strgpl.xml>

⁷⁰ Příklad inzerce v COT business viz příloha č. 8.

⁷¹ Zdroj: Marketingový plán města pro rok 2009 z WWW: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/b2b_ext.xml

2.4.2 Tištěné materiály

Jednou z hlavních forem marketingové komunikace v cestovním ruchu, na kterou jde většina rozpočtu, jsou podle Swarbrooke (2003, s. 207) brožury (katalogy). Propagace by se minula účinkem, nedostane-li se ve správný čas k příjemcům. Vhodným distribučním kanálem mohou být veletrhy, kulturní a informační centra a internetové stránky města.

Johnová (2008, s. 216) vedle brožur zmiňuje letáky, prospekty, katalogy, aukční katalogy, reklamní knihy, které jsou vhodným PR materiálem. Jejich přílohou může být image CD předvádějící obrazy destinace, které lépe zprostředkuje zážitek z místa.

- **Letáky** jsou nejjednodušší formou rychlého reklamního sdělení. Mají vzbudit pozornost a vyvolat zájem. Informují o mimořádných programech a akcích, výhodných nabídkách atp. Rozdávají se v místě prodeje, na ulici, v informačních centrech. Letáky využívají menší muzea jako Muzeum marionet, dále pivovar Eggenberg.
- **Prospekty** mají více stran a nemusí být použity čistě pro reklamní účely, fungují tedy dobře i jako PR materiál. Podávají obsáhlejší informace o destinaci, měly by být kvalitně zpracovány, což sebou nese i vyšší náklady. Hodí se pro prezentaci na veletrzích, v infocentrech a hotelech.
- **Brožury** mají oproti letákům referenční charakter, protože podávají odbornější informace.
- **Katalogy** mohou sloužit jako studijní materiál nebo suvenýr a můžeme v nich najít kompletní sortiment s přesnými popisy dílčích produktů a technických porovnatelných parametrů. Informují o komplexní nabídce, usnadňují orientaci a výběr.

Město Český Krumlov vydává **edice** zvláště pro širokou a odbornou veřejnost. Celkovou produktovou i servisní nabídku destinace Český Krumlov představuje ediční řada pod jednotným logem města a sloganem „*Step into another time*“.

Brožura *Umění & zážitky* slouží jako informační materiál města pro distribuci mimo Český Krumlov, v osmi jazykových mutacích. Podává komplexní přehled všech atraktivit (památky, kulturní, sportovní zařízení, nabídka programů a akcí, tipy na výlety, doprava, parking, mapa města). Nezbytnou a velmi praktickou příručku pro turisty je informační materiál *Plán města a zajímavosti* se stručným přehledem památek, kulturních a sportovních zařízení v Českém Krumlově s vyznačením na mapě města, distribuovaný především v Českém Krumlově.⁷²

⁷² Ukázka titulní strany brožury „Plán města a zajímavosti“ v příloze č. 9.

Státní hrad a zámek je tradičně největším a hlavním lákadlem, mimoto si návštěvník může vybrat z množství muzeí (Regionální muzeum, Muzeum stavebních dějin a řemesel, Fotoateliér Seidel, Muzeum marionet, loutek, útrpného práva a voskových figurín), galerií (Egon Schiele Art Centrum, Mezinárodní galerie keramické tvorby, Galerie české kultury, International Art Studio, Dům fotografie, Galerie Doxa, Galerie Art U sv. Jošta). Dále může město poznat v rámci některé z komentovaných prohlídek. Ať už se jedná o historické expozice, zážitkové prohlídky, každá cílová skupina si zde „přijde na své“.

Brožura *Highlights* podává v 9 jazykových verzích přehled kulturních společenských a pravidelných městských akcí daného roku. Mezi další materiály města patří *Trhací mapa a Ubytování a Gastronomie*. Informační materiál *Vítejte v Českém Krumlově* slouží pro získání prvních informací o destinaci, pro zvýšení zájmu o pobyt v destinaci, pro motivaci o jeho prodloužení. Důraz je položen na marketingové pilíře a na krátké imageové texty a fotografie. Brožura je distribuována mimo Český Krumlov a na pokojích ubytovacích zařízení. Dále vycházejí jednorázové materiály pro hlavní městské akce jako *Kouzelný Krumlov*, *Slavnosti pětilisté růže*, *Svatováclavské slavnosti a Advent a Vánoce*, které zdůrazňují výjimečnost těchto událostí. Ve spolupráci s partnery vychází *Průvodce pro handicapované* zohledňující tuto cílovou skupinu.

Pro odbornou veřejnost (B2B) pravidelně vychází *Sales Guide*, prodejní manuál destinace pro podnikatelskou veřejnost v Českém Krumlově (cestovní kanceláře, cestovní agentury, autobusoví dopravci); *Manuál destinace pro podnikatelskou veřejnost v Českém Krumlově*, prodejní manuál pro podnikatelské subjekty (ubytovací zařízení, kulturní zařízení, průvodce) v Českém Krumlově, kteří přijdou do styku s návštěvníky města a „prodávají destinaci“ a dále *prezentační CD*.

Český Krumlov plně využívá příležitostí, které tento marketingový nástroj nabízí. Hlavním pozitivem tištěných materiálů města je jejich rozčlenění do jednotlivých dílčích kategorií (památky, ubytování, stravování) a pro různé cílové skupiny (široká a odborná veřejnost, handicapovaní). Handicapovaní jsou znevýhodňovanou sociální skupinou, ale Krumlov tento segment návštěvníků neopomíná a vytváří pro něj specifickou nabídku.⁷³ Rozšíří-li subjekt cestovního ruchu svou katalogovou nabídku o znevýhodňované cílové skupiny, může dokonce vyvolat kýženou mediální publicitu.⁷⁴

⁷³ Například „Den s handicapem, den bez bariér.“ Zdroj: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr366.xml>

⁷⁴ Příkladem může být katalog cestovní kanceláře ESO Travel pro homosexuální páry. Více viz článek: Vznikl první katalog dovolených pro gaye a lesbičky. *IHNed.cz* [online]. 14.3.2010. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.ihned.cz/c1-41323380-vznikl-prvni-katalog-dovolenych-pro-gaye-a-lesbicky>

Co se týká návrhů na vylepšení tištěných materiálů, mohla by být ediční řada rozšířena o zážitkové programy speciálně pro rodiny s dětmi. Bude vhodné položit také větší důraz na obrazovou část brožur, protože v dnešní době návštěvníci věnují stále méně pozornosti dlouhým textům a popisným nabídkám.

2.4.3 Publicita a Public Relations

Publicitu definuje Swarbrooke (2003, s. 208) jako „*neosobní komunikaci ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech zveřejněné médií zdarma*“. Public Relations (dále PR) jsou „*životně důležitými činiteli pro všechny typy organizací cestovního ruchu, Pomáhají jim udržet dobrý obraz firmy na veřejnosti a řešit závažné události, které by jej mohly dlouhodobě poškodit.*“ (tamtéž, s. 209)

Kesner (2005: 233) uvádí tři kategorie PR aktivit. S vytvářením image (**image PR**) pomáhají destinaci nejčastěji události, vztahy s veřejností, vztahy s médií, tiskové a výroční zprávy, tiskové konference, semináře, speciální akce, interview, fotografie, projevy, účast na veletrzích, fam tripy, press tripy, osobní vztahy, lobování a sponzoring atp. Dále **rutinní PR**, jež prostřednictvím speciálních programů pro cílové segmenty trhu kultivuje společnost.⁷⁵ Zahrnuje rozesílání tiskových zpráv v případě představení nových „produktů“ – otevření muzea, výstavy, expozice, představování nových produktů, spolupráce s médií, zájmovými skupinami, místní komunitou. Úkolem rutinního PR je vyvolat očekávání s možností mimořádného zážitku. V případě krizové komunikace je nutné s tiskem komunikovat co nejvíce otevřeně a snažit se tak minimalizovat hrozící škody (**krizové PR**). Z těchto tří oblastí by měla vycházet marketingová publicita. Kulturní neziskové organizace zaměřují svou pozornost na stálé a potenciální návštěvníky, členy, dárcy, mecenáše, patrony, sponzory, instituce státní a místní samosprávy, experty, média, znalce oboru, zaměstnance (v našem případě např. policisté). V oblasti kulturního dědictví je publicita mimořádně důležitá, konzumenty jsou zde segmenty zákazníků s vyšším vzděláním, více rezistentních vůči reklamě. Publicita dává větší prostor pro příběh, dramaturgii, vzbuzuje tak větší pozornost a navíc působí oproti placené reklamě důvěryhodněji. Redakční články v širokém spektru tiskových medií vnímají čtenáři jako informace, nikoli jako reklamu.⁷⁶

Organizace propagující destinaci by měly dbát na udržování dobrých vztahů s médií a veřejností. Mohou k tomu využít specializované agentury nebo interní PR oddělení, jež by

⁷⁵ Johnová 2008: 222

⁷⁶ Johnová 2008: 225 - 226

mělo vydávat účinné zprávy pro média v případě informování o kulturních akcích, aktuálních expozicích, které potřebují rozsáhlou informační a tiskovou kampaň. Podle Kesnera (2005, s. 234) je vůbec nejúčinnější formou publicity osobní doporučení. V marketingovém výzkumu provedeném v červenci 2009 uvedli respondenti jako nejčastější zdroj informací o Českém Krumlově internet a své známé a přátele.⁷⁷

Marketingový plán Českého Krumlova zahrnuje koncepční a kontinuální práci s médii. Publicitu je velmi obtížné získat, protože média raději věnují pozornost kontroverzním tématům, problematice financování nebo krádežím.⁷⁸ Je možné ji ovlivnit přípravou kvalitních tiskových materiálů při příležitosti významných událostí, jakými byly Oslavy 700 let města, projekt Museum Fotoatelier Seidel.⁷⁹ Dále rozesíláním tiskových zpráv databázi novinářů a médií a také pravidelnými tiskovými konferencemi. Velké tiskové konference jsou pořádány cca čtyřikrát až šestkrát ročně u příležitosti městských slavností a oslav nebo při zahájení důležitých investičních projektů. V roce 2009 pořádalo město tiskovou konferenci například před Slavnostmi pětileté růže a Svatováclavskými slavnostmi. Efektivita konferencí bývá vysoká, setkání se účastní zpravidla čtyři a více různých médií, přijíždějí rozhlasoví a televizní novináři, často i z lifestyle magazínů. Po každé konferenci se vyhodnocují mediální výstupy a ohlasy v médiích (monitoring tisku a médií) a sleduje se zvýšený zájem o danou akci/děni ve městě. Ve výhledu je patrné, že se k danému tématu novináři vrací, informují o něm zasvěceněji a častěji, než když nejsou podávány žádné informace. Pravidelně každých 14 dní se konají menší tiskové konference – setkání s novináři, kde jsou probírána aktuální témata z rady města nebo zastupitelstva města. Těchto setkání se pravidelně účastní lokální tisk, občas, pokud jsou velká témata, i regionální novináři. Témata probraná na konferenci jsou dále rozebírána v médiích. Náklady na pořádání tiskových konferencí nejsou příliš vysoké, konají-li se v Krumlově. Pokud se pořádají např. v Českých Budějovicích, je nutno počítat s vyššími náklady, ale na tiskovou konferenci přijde více novinářů.

Vzhledem k tomu, že se pozornost novinářů místo na téma tiskové konference, soustřeďuje spíše na připravené občerstvení a následné mediální výstupy bývají minimální, je efektivnější například elektronické rozesílání tiskových zpráv. Město zasílá pravidelné čtvrtletní newslettery vybraným zahraničním a českým médiím. Ušetřené náklady je možné investovat do dalších propagačních nástrojů, jako jsou press tripy zaměřené tematicky

⁷⁷ Zdroj: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/mtg_vyzkum_20090924085226.xml

⁷⁸ Kesner 2005: 234

⁷⁹ Muzeum získalo hlavní cenu v kategorii „Muzejní počin roku 2008“ v sedmém ročníku národní soutěže Gloria musealis. Zdroj: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/343-museum-fotoatelier-seidel---gloria-musealis/>

na městské akce (Slavnosti pětilisté růže, festivaly), adresné zasílání materiálů a osobní pozvání k prohlídce Krumlova s průvodcem.

Zvláštní kategorií publicity jsou zmínky o destinaci v informačních zdrojích pro kulturní veřejnost a turisty - kulturní přehledy, průvodce, bedekry, mapy, encyklopedie, přílohy novin a časopisů, magazíny o turistickém ruchu atp. Spolupráce s tímto segmentem médií vyžaduje soustavný, aktivní, ale zároveň časově náročný přístup. Příkladem může být kniha „Příběh města Český Krumlov“, vydaná k příležitosti 700. výročí. Provází historií města od počátků po současnost a je doplněna řadou archivních materiálů a fotografií místních fotografů.⁸⁰

Český Krumlov je významnou destinací v počtu příjíždějících návštěvníků a v síle své značky. Přesto musí reagovat na konkurenci domácích i zahraničních destinací. Proniknout do celostátních médií je obtížné, proto se cení zmínky o nabídce v regionálních rubrikách celostátních deníků, ve víkendových přílohách, regionálním tisku (např. Českokrumlovský Deník). Dále dokumenty, pořady o cestování (Toulavá kamera) či filmy v celostátním a regionálním vysílání. O městě natáčí pořady i řada zahraničních štábů, přibližně šestkrát za rok. Například japonské a maďarské televizní štáby jezdí opakovaně do Krumlova natáčet zábavní pořady. Město jim zajistí ubytování, stravu, na oplátku pak získává žádanou televizní publicitu v zahraničních médiích.

Destinace se také výrazně zviditelňuje v rámci projektu agentury Czechtourism „Kudy z nudy“.⁸¹ V rozhlasových relacích o cestování mohou být zveřejňovány tipy na zážitkové výlety a městské akce. Příkladem je HitRádio Faktor či pořad Českého rozhlasu 2 – Praha „Jak to vidí“,⁸² jehož hostem byla v srpnu roku 2009, místostarostka Jitka Zikmundová. Neplacené prezentace mohou být dále realizovány formou výstupů z press tripů, na základě mediálního partnerství formou PR článků (např. Egon Schiele Art Centrum⁸³, Slavnosti pětilisté růže, 700. výročí, Museum Fotoateliér Seidel).

Co se týká aktivit rutinního PR, Krumlov spolupracuje s infocentry v rámci města, kraje, JJCR a agenturou Czechtourism. Zadavatelé připravují pozitivně laděné tiskové zprávy, které se lépe šíří na bližší trhy (Rakousko, Německo) v porovnání se vzdálenějšími destinacemi. Zveřejňováním výročních zpráv a marketingových plánů dává destinace najevo, že jí záleží na transparentnosti vztahů s veřejností.

⁸⁰Zdroj: Kesner 2005: 235; http://www.ckrumlov.info/php/kniha_pribeh_mesta/

⁸¹ <http://www.kudyznudy.cz/cs/aktivita/2009-10-29-1450-za-zabavou-za-poznanim-cesky-krumlov.html>

⁸² Pořad vypráví o cestování a životě na nejrůznějších místech světa. Přepis vysílání a odkaz do zvukového archivu zveřejněn na stránkách Českého rozhlasu 2 Praha.

⁸³ Příklad PR článku v příloze č. 8.

Krizovým tématem pro Český Krumlov může být dlouhotrvající spor o Otáčivé hlediště, tzv. točnu. Po zařazení Krumlova na Seznam UNESCO v roce 1992 se stát zavázal k odstranění točny do jara 1999. Ministerstvo kultury ale rozhodlo o prodloužení její životnosti nejprve o pět let, později se lhůta posunula na rok 2006 a nakonec byl její konec oddálen až do roku 2015.⁸⁴ Spor o točnu může být na jedné straně uměle vyvolaným problémem, který má zapříčinit systematickou pozornost na město. Na straně druhé mohou být „obavy z odchodu“ marketingovým trikem. V konečném důsledku může totiž přilákat návštěvníky, kteří cítí potřebu stihnout prožít autentickou atmosféru představení v hledišti zámecké zahrady. Podobná témata vyvolávají pozornost médií, v nejlepším případě dokonce pozornost investigativních žurnalistů (pořad Reportéři ČT), kteří se snaží přijít problematice „na kloub.“ Jiným příkladem krizového PR byly povodně v srpnu roku 2002, kdy musel Destinační management bezprostředně informovat o situaci ve městě a ihned navrhnout a realizovat opatření.⁸⁵

Celkově lze říci, že má Český Krumlov v oblasti krizového PR poměrně usnadněnou práci, protože Egon Schiele Art Centrum, Festival komorní hudby, Mezinárodní hudební festival Český Krumlov, Agentura českého keramického designu, Regionální muzeum v Českém Krumlově, některá ubytovací zařízení mají vlastní PR oddělení.

a) Eventy

Eventy (*angl. Events*) jsou předem naplánované akce, místní události, prostřednictvím nichž destinace lépe zprostředkuje zážitky. Organizování takových akcí sebou nese řadu výhod. Mohou ovlivnit návštěvnost, zlepšit image destinace, upoutat pozornost médií, upevnit vztahy s místními obyvateli atp. Eventy nejčastěji podporují letáky, plakáty, pozvánky, uvádění informací v tištěných materiálech města, na webových stránkách, tiskové konference, tiskové zprávy zasílané novinářům, inzerce a mediální partnerství.

Město Český Krumlov skýtá mnoho příležitostí jako výročí, různá ocenění, Masopust, Vánoce atp. Během roku kontinuálně komunikuje řadu dobře zavedených akcí - Highlights.⁸⁶ Co se týká tematického zaměření, pozornost médií i návštěvníků tradičně přitahují renesanční *Slavnosti pětileté růže*, během nichž se město posouvá o 400 let zpět do rožmberského středověku. Hlavním programem slavností je kostýmovaný průvod městem představující

⁸⁴ Více k této problematice: <http://www.novinky.cz/kultura/172596-tocna-bude-v-krumlove-az-do-roku-2016.html>

⁸⁵ Více na: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/dstm02.xml>

⁸⁶ Masopust; Kouzelný Krumlov; Rallye; Otáčivé hlediště; Slavnosti pětileté růže; Festival komorní hudby; Festival staré hudby; Mezinárodní hudební festival; Královský hudební festival; Jazzky Krumlov; Den s handicapem; Den evropského dědictví; Svatováclavské slavnosti; Festival barokního umění; EKOFILM; Krumlovský vodácký maraton; MIRACULUM; Advent a Vánoce

osobnosti a dějinné události rodů s důrazem na ryze krumlovské historické momenty.⁸⁷ Slavnosti se od jiných akcí liší tím, že se sami krumlovští spoluobčané účastní průvodu a mohou zdravít kolemjdoucí. Tímto „eventem“ dává město najevo, že si cení dědictví a odkazu předků. Akci podporují letáky, plakáty, brožura Highlights, pozvánky a webová prezentace.⁸⁸ Nevýhodou eventu může být právě přeplněnost města turisty, což může odradit. Baroko ožívá na *Festivalu barokních umění*, který je určen spíše pro „fajnšmekry“. Architektura ve spojení s hudbou vytváří jedinečnou atmosféru na *Mezinárodním hudebním festivalu*, *Festivalu komorní hudby*, *Festivalu staré hudby*, *Jazzky Krumlov*. Na podzim se odehrávají *Svatováclavské slavnosti*. Rodiny s dětmi mohou navštívit folklórní *Kouzelný Krumlov*. Město neopomíná ani otázky životního prostředí a to na filmovém festivalu *EKOFILM*. Marketingovým tématem roku 2009 byly „*Oslavy 700 let výročí města*“, komunikované v médiích, tištěných materiálech, na webových stránkách, veletrzích a press tripech.

Český Krumlov uvádí výčet městských akcí v brožurě Highlights, dále je podporuje zveřejňováním aktualit na webových stránkách a zasláním tiskových zpráv médiím. Na oplátku spolupracuje s městem Otáčivé hlediště, Mezinárodní hudební festival Český Krumlov a Muzeum Fotoateliér Seidel spolu s Egon Schiele Art Centrem na fam a press tripech.

Podle statistik návštěvnosti webových stránek se nejvíce uživatelé zajímají o Slavnosti pětileté růže (cca 20 tisíc), Mezinárodní hudební festival (přes 10 tisíc) a Advent a Vánoce (cca 9 tisíc). Nejnavštěvovanějšími turistickými atraktivitami na webu jsou Státní hrad a zámek Český Krumlov, Egon Schiele Art Centrum (cca 50 tisíc návštěv) a Otáčivé hlediště (cca 40 tisíc návštěv).

b) Press tripy a fam tripy

Tyto marketingové nástroje zajišťují podporu prodeje a zviditelnění destinace na trhu cestovního ruchu. Město organizuje během roku ve spolupráci s institucemi, které mají vlastní PR oddělení, dva vlastní *press tripy*, poznávací cesty pro zástupce českých médií.⁸⁹ Na jarní press trip v roce 2009 byli pozváni zástupci firem, marketingoví odborníci vydávající firemní magazíny pro své zaměstnance a zástupci odborného tisku (COT, TTG). Podzimní press trip byl určen široké veřejnosti. Mezi hlavní témata patřila zimní nabídka, highlights, novinky

⁸⁷ Dělení růží, Maškarní sál, Barokní divadlo a Schwarzenberská garda

⁸⁸ Webová prezentace na WWW: <http://www.e-ceskykrumlov.cz/cz/slavnosti-petiliste-ruze-cesky-krumlov/>; www.ckrumlov.cz/highlights/; www.ckrumlov.cz/svs2009

⁸⁹ Zdroj: Marketingový plán dostupný z: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/mtg_vyzkum_20090924085226.xml

roku 2010. Zdůrazňováno bylo prožití programu konkrétního balíčku, který může být prostřednictvím firemních magazínů a médií prezentován veřejnosti. Press tripy pro zahraniční média pořádal Krumlov ve spolupráci s agenturou CzechTourism a zahraničními zastoupeními a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu.

Fam tripy jsou poznávací cesty pro zástupce cestovních kanceláří (dále CK), kteří nabízejí ve svých katalozích poznávací zájezdy po Českém Krumlově.⁹⁰ Jejich cílem je seznámit zástupce CK s nabídkou města, zapojit město do programu zájezdu a prodloužit pobyt zejména individuálních návštěvníků. Fam trip se organizuje, pokud destinace propaguje nový produkt, nebo má jako součást public relations ovlivnit publicitu. Jarního fam tripu se zúčastnili zástupci firem, marketingoví odborníci, zajišťující incentivní akce⁹¹ pro své zaměstnance a specializované cestovní kanceláře a agentury zamerané na incentivu (Senator Travel, Incentive Travel, Aims). Podzimního fam tripu se zúčastnili zástupci touroperatorů. Fam tripu se zúčastnili zejména zástupci z Jižní Ameriky a Velké Británie. Důraz byl přitom kladen na prožitek programu, který může být zahrnut do programu zájezdu CK v následujících letech a na prožití programu konkrétního balíčku, který může být prostřednictvím firem a cestovních kanceláří uveden na trh a prodáván konečným zákazníkům. Fam tripy pro zahraniční CK a CA pořádá Krumlov ve spolupráci s agenturou CzechTourism, zahraničními zastoupeními a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a s partnery. Ti zajistí například prostory, ubytování atp. a jsou následně zahrnuti do propagace.

c) Veletrhy

Veletrhy představují nedílnou součást marketingových komunikací a jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. Nepředstavují alternativu k médiím, jsou samy účinným médiem. Veletrhy odrážejí dobu, fungují nejen jako tržiště, ale i jako služby, značky či benchmarkingový nástroj pro vystavovatele.

Výběr veletrhů odpovídá strategii udržení a posílení pozice destinace na trzích, kde již existuje povědomí o Českém Krumlově a regionu a na kterých zároveň existuje aktivní okruh klientů. Veletrhy také představují dobrou příležitost k předávání ocenění za práci v minulém roce a k představení novinek pro rok nadcházející. Jsou sice nákladné, na druhou stranu

⁹⁰Fam tripy se organizují pro skupinky tour operátorů, které vytipují zástupci CzechTourism v příslušných zemích a v Praze. Je nutné sledovat zpětný efekt, tj. jaké články, ve kterých tiskovinách vyšly, zda příslušné CK zařadily Krumlov do své nabídky.

⁹¹Incentive travel / tourism – pobídkový, motivační cestovní ruch, který se využívá pro motivaci zaměstnanců. Nejčastěji se jedná o zájezd zaměstnanců organizace placený organizací za odměnu nebo v souvislosti s posilováním vztahů zaměstnanců k organizaci. Může mít náplň rekreační, poznávací, vzdělávací.

umožňují osobní kontakt se segmentem B2B⁹² i B2C. Na veletrhu získávají subjekty cestovního ruchu nové kontakty a mohou tak shromáždit cenné informace o motivaci k výběru destinace a její celkové image.

Význam tohoto marketingového nástroje vystihuje následující tisková zpráva: „*Český Krumlov drží krok s trendy v cestovním ruchu a i letos se na přelomu roku zúčastnil celkem osm veletrhů cestovního ruchu a jednoho odborného workshopu doma i v zahraničí. Věříme, že se nám také díky těmto prezentacím podaří zlepšit povědomí zahraniční veřejnosti o krásách naší země, které rozhodně stojí za to vidět na vlastní oči.*“⁹³

Veletrhy začínají na začátku každého kalendářního roku. Český Krumlov tento marketingový nástroj neopomíná a intenzivně využívá ve spolupráci s partnery.⁹⁴ Město bylo v roce 2009 prezentováno, v zastoupení nebo přímo, na veletrzích GO&Regiontour Brno, ACTB Wien, Holiday World Praha, CBR Mnichov, Utazás Budapešť, ITB Berlin, MITT Moskva, RDA Kolín nad Rýnem, MADI Praha. Na berlínském a brněnském veletrhu byly uzavírány nové obchodní kontakty (B2B). Ke koncovým zákazníkům směřují veletrhy ve Vídni, Mnichově a Praze.

Například na veletrhu Holiday World byl Český Krumlov prezentován jednak v rámci Jihočeského kraje, jednak při sdružení České dědictví UNESCO. Společná prezentace památek UNESCO sice může podpořit jednotnou image, zároveň však představuje potenciální hrozbu od konkurence. Na tomto veletrhu každoročně vyhláší časopis *Travel in the Czech Republic* výsledky ankety o „Nejatraktivnější místo České republiky“. Města, která mají na svém území památku UNESCO, dosáhla velkého úspěchu. Český Krumlov se v roce 2008 umístil na šestém, v roce 2009 na třetím a v roce 2010 na čtvrtém místě.⁹⁵

d) Sponzoring

Komerční firmy podporují své zájmy a značky spojováním s významnými událostmi a aktivitami. Sponzoring je tedy nástrojem tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.⁹⁶ Umožňuje destinaci komunikovat s částí veřejnosti, se kterou je obtížné

⁹² B2B: Business to Business – odborná veřejnost. B2C – koncový zákazník

⁹³ Cit. dle: <http://www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava/?id=21>

⁹⁴ Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, Krajským úřadem Jihočeského kraje, Regionální rozvojovou agenturou Šumava a agenturou CzechTourism

⁹⁵ Podrobněji k tomuto tématu tiskové zprávy: <http://www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava/?id=54>;
<http://www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava/?id=34>; <http://www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava/?id=23>;
<http://www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava/?id=33>

⁹⁶ De Pelsmacker; Van Den Bergh; Guens 2003: 328

se spojit běžnými marketingovými metodami.⁹⁷ Sponzoring neznamená mecenášství, dárcovství ani charitu, ale komerční přínos, vzájemně výhodný obchod, podporu aktivit ku prospěchu sponzorovaného i sponzora. Může být součástí PR, ale lze jej vyčlenit i samostatně v rámci komunikačního mixu. Tento nástroj se velmi využívá v umění, při sportovních a kulturních akcích. Kulturní sponzoring zahrnuje podporu všech oblastí kultury a umění. Podle zaměření můžeme rozlišit sponzoring osob (umělců), skupin (sdružení), organizací (muzeum, galerie, divadlo) a akcí (koncert, výstava). Sponzoring kulturního dědictví se odehrává na nižších úrovních (místní, regionální), ale jsou známé i kulturní akce s celosvětovým dosahem.

Český Krumlov spolupracuje s některými partnery pravidelně, s jinými při příležitosti konkrétní akce.⁹⁸ Celoročním generálním partnerem Krumlova je Budějovický Budvar, který věnuje městu finanční částku a za to jej město propaguje na letácích a webových stránkách. Sponzoring však může mít i podobu naturální, například když pivovar Eggenberg poskytuje své prostory ke konání městských akcí. Hlavním partnerem města je také Kancelář starosty, jež vydává každoročně kalendář čtyř hlavních akcí.⁹⁹ Český Krumlov podporují také mediální partneři, např. deník Jižní Čechy, Ozvěny z měst a obcí Českokrumlovska, Jihočeský kurýr, Hitrádio Faktor. Média zajišťují bezplatnou reklamu konkrétní akci.

Oslavy 700. výročí města podpořili vedle Budějovického Budvaru také Jihočeský kraj, Ministerstvo kultury České republiky, agentura Czech Tourism, Hotel The Old Inn, Hotel Růže aj. Slavnosti pětileté růže v loňském roce podpořily například VAK JČ - Vodovody a kanalizace Jižní Čechy a firma VERA.

2.4.4 Direct marketing

Jedná se o marketingovou komunikaci charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem buď v přímém, adresném oslovení (např. direct mail), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní kupóny). Mezi hlavní výhody patří adresnost ve vztahu k definovanému segmentu, personalizace obsahu, operativní načasování, budování a udržování osobního vztahu s klienty.¹⁰⁰ Hlavní předností je také možnost přizpůsobit sdělení každému příjemci na míru. Direct marketing oslovuje co nejvíce přesně definovaných subjektů v dané cílové skupině.

⁹⁷ Királová 2003: 131

⁹⁸ Krumlovští sponzoři jsou zároveň partnery města

⁹⁹ Jedná se o Slavnosti pětileté růže, Svatováclavské slavnosti, Kouzelný Krumlov, Advent a Vánoce. V roce 2009 rozšířené o Oslavy 700 let města.

¹⁰⁰ Kesner 2005: 241

Základním principem direct marketingu je práce s databázemi klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených. Organizace služeb cestovního ruchu mají přístup k rozsáhlým databázím zákazníků, proto je tento nástroj velmi výhodnou technikou prodeje.¹⁰¹ Direct maily se využívají při komunikaci se sponzory a dárci, při rozesílání pozvánek na akce a vernisáže. Direct mail může být zaslán poštou, ale v současné době převažují spíše elektronické newslettery. Muzea a galerie informují pomocí direkt mailů o aktuálních výstavách a mohou tak přimět návštěvníka, aby se ještě jednou vrátil. Direct mail je nutné vhodně načasovat, např. před státními svátky a dbát na to, aby obsah i styl sdělení byly pro příjemce dostatečně atraktivní a zprávu otevřel.

Direct marketingovými nástroji Českého Krumlova jsou aplikace *Mailforum* a kanály *Really Simple Syndication* (opravdu prosté publikování). Mailforum návštěvníky informuje o novinkách na území Českokrumlovsko, zve na akce všeho druhu, zasílá e-maily s tipy na nadcházející víkend či týden. Mailforum se zaměřuje především na koncové zákazníky, ale oslovuje samozřejmě každého, kdo se přihlásí k odbírání na webových stránkách. Ať už se jedná o obyvatele města či republiky, turisty, novináře, databáze se vytváří automaticky na základě přihlášení k odběru. Zároveň je vedena databáze novinářů a médií, kam jsou rozesílány tiskové zprávy. Příspěvky do Mailfóra rozesílají Destinační management (pro oblast Kultura a cestovní ruch) a Kancelář starosty Městského úřadu Český Krumlov (pro Informace veřejné správy). Kanál Really Simple Syndication elektronicky zasílá informace o novinkách, aktualitách a aktualizacích na webových stránkách.

2.4.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje definuje Kotler (2007, s. 810) jako činnosti nebo materiály, které podněcují dosavadní nebo potenciální návštěvníky k nákupu. Jedná se o krátkodobé stimuly, které mají povzbudit prodej nebo nákup výrobku nebo služby. Podpora prodeje bývá časově omezená a má tak stimulovat zákazníky k rychlému rozhodnutí. Přitom je třeba, aby produkt nebyl v očích veřejnosti devalvován. Mezi speciální prostředky podpory prodeje patří fam tripy, reklamní předměty, výstavy, veletrhy, workshopy, vizuální pomůcky atp.¹⁰² Dále specializované krátkodobé nabídky jako kupony, snížení ceny, slevy, prémie za rezervaci, poskytnutí výhod, soutěže, dárkové certifikáty, věrnostní programy.¹⁰³

¹⁰¹ Horner, Swarbrooke 2003: 211

¹⁰² Sdružení České dědictví UNESCO nabízí ve svém e-shopu možnost zakoupení nástěnných kalendářů, vložek a záložek. E-shop: <http://www.unesco-czech.cz/e-shop/>

¹⁰³ V Českém Krumlově se jedná např. o soutěže: <http://www.unesco-czech.cz/tiskova-zprava/?id=45;>

Podle Johnové (2008, s. 225) je tento marketingový nástroj výhodný, chce-li destinace oslovit nové zákazníky a nové segmenty zákazníků, na něž se předtím nezaměřovala. Také je možné je využít pro pravidelnější rozložení návštěvnosti během sezónních výkyvů, využití kapacit v mimosezónním období, pro získání předplatitelů, abonentů programů, členů s permanentkami. Podporu prodeje lze využít také ve spolupráci s partnerskými organizacemi formou městských turistických karet, které poskytují turistům slevy na další služby, vstupy do památek a muzeí. Vhodnou formou může být strategická aliance, kdy jedna vstupenka umožňuje vstup do více objektů.

V Českém Krumlově jsou hlavním nástrojem podpory prodeje slevové karty. *Krumlovská karta* je určena individuálním turistům, tedy rodinám s dětmi a jednotlivcům. Návštěvník si může vybrat ze dvou typů karet: „Umění a historie“ a „Sezóna“. Držitel této karty má nárok na 10% slevu z ceny ubytování v partnerských ubytovacích kapacitách, 10% slevu na pronájem lodi. Také může navštívit čtyři muzea v Českém Krumlově (Egon Schiele Art Centrum, Muzeum Fotoateliér Seidel, Dům fotografie, Pohádkový dům) a prohlédnout si město s průvodcem. Do budoucna by bylo vhodné zapojit do tohoto projektu více partnerů. Čím více „míst“ se do slevové karty zapojí, tím více je destinace pro návštěvníka zajímavější a může se zde zdržet déle. S kartou *PassauCard-all-inclusive* je možné za výhodných cenových podmínek navštívit Pasov, Lipno nad Vltavou a Český Krumlov.¹⁰⁴ Konkrétně v Českém Krumlově může turista využít více než polovinu nabídek zdarma (audioguide, prohlídka pivovaru Eggenberg, plavba na voru po Vltavě, vstup do Muzea Fotoateliéru Seidel) nebo se slevou na suvenýry v krumlovském infocentru a slevy ve vybraných ubytovacích zařízeních.¹⁰⁵

Slevové karty představují pro města a kraje efektivní formu prezentace. Turistům přináší řadu výhod, mají například nárok na snížené vstupné, nemusí platit v hotovosti a snadněji se orientují v nabídce města. Slevové karty stojí v podstatě na myšlence „více zážitků za méně peněz“. Tento marketingový nástroj je výhodný především pro rodiny a větší skupiny turistů, které utrácejí v destinaci více peněz.

Podporu prodeje využívá Krumlov i při komunikaci s odbornou veřejností. Na webových stránkách města jsou do sekce B2B umístěovány textové, reklamní bannery a odkazy na důležité dokumenty pro partnery, podnikatele a poskytovatele služeb. V rámci

a dále ocenění: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/oceneni_20100209123222.xml

¹⁰⁴ Pasovská karta umožňuje volný vstup do lázní Bad Griesbach a Bad Füssing, do pasovských muzeí (Muzeum skla, Muzeum moderního umění, Schnapsmuseum aj.), prohlídku aktuálních výstav v pasovských galeriích. Děti mohou s rodiči navštívit zábavní parky, projet se na lodi po řekách Inn, Ilz a Dunaj. Dále zahrnuje slevy na nakupování v partnerských obchodech. Autobusová a vlaková doprava po celém regionu je zdarma.

¹⁰⁵ Více k *PassauCard-all-inclusive*: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/katalog-produktu,2438.html>

podpory prodeje může město využít svého zařazení na seznam UNESCO. České dědictví UNESCO například pravidelně pořádá projekt pro mladé lidi, v němž vytvářejí výtvarný plakát památek UNESCO. Tímto způsobem buduje v očích veřejnosti pozitivní vztah k ochraně našeho kulturního dědictví a může povzbudit k návštěvě destinace.

Do budoucna by bylo vhodné investovat do slevových karet jako efektivního marketingového nástroje a také karty propojovat, zejména na regionální úrovni a s ostatními památkami UNESCO. Krumlov by také mohl využít potenciálu klubových karet a pro školní výpravy připravovat soutěže, které zvýší zájem o pozornější prohlídku města u této cílové skupiny. Pomocí podpory prodeje Český Krumlov naznačuje návštěvníkovi, že zde získává něco navíc, přičemž zisk je symbolický i reálný. Tím „přidává hodnotu“ destinaci, může přilákat více návštěvníků, turistů a to i opakovaně a na delší dobu.

2.4.6 Komunikace v místě

Propagace v prodejních místech je důležitou součástí celkového propagačního mixu. Podle Swarbrooke (2003, s. 211) je to: „*Metoda propagace, která prostřednictvím pomůcek, jako jsou venkovní poutače, výkladní skříně a výstavní stojany, přitahuje pozornost, informuje zákazníky a vede maloobchodníky k prodeji určitých produktů.*“

Komunikace v místě začíná již při příjezdu návštěvníka do destinace, ať v rámci organizovaného zájezdu nebo individuálně. O destinaci si návštěvník utváří obraz již při prvním kontaktu s obsluhou parkoviště, číšníky, recepční atp. Je nutné pamatovat na to, že lidé sehrávají velmi důležitou úlohu. Jak již bylo řečeno, jedním ze specifíků marketingu služeb, je jejich neoddělitelnost od osoby, která je poskytuje. Přístup personálu je tedy nedílnou součástí celkového dojmu z destinace a nevhodné chování tak degraduje celkovou kvalitu produktu v očích zákazníka.

Z nástrojů komunikace v místě využívá Krumlov místní veřejný informační systém (plakáty, letáky, mapy, informační tabule, ukazatele). Dále turistická informační centra, kde jsou dostupné propagační brožury, mapy, reklamní předměty. Také zde získá potřebné informace, může si objednat průvodcovské služby, či si město projít samostatně s audiovizuálním průvodcem. Součástí tohoto marketingového nástroje jsou i regionální periodika, např. *Českokrumlovský deník*.

2.4.7 Internetový marketing

Internetový neboli online marketing představuje jak pro zákazníky, tak pro zprostředkovatele a poskytovatele služeb velmi perspektivní marketingový nástroj. Internet neplní pouze úlohu propagačního media, ale i distribuční cesty a informačního či vzdělávacího zdroje. Internet je marketingovým nástrojem, který umožňuje nabídku destinace fragmentovat a zpřehlednit. Účinně zasahuje segmentované cílové skupiny, protože zde vyhledávají informace jak studenti v rámci výuky, tak specializované skupiny jako media, badatelé, partneři a v neposlední řadě mladí lidé se zájmem o nové technologie. Internet je podle Kesnera (2005, s. 87) optimálním médiem pro segment specializovaných kulturních turistů, kteří zde vyhledávají informace, provádějí rezervace a nakupují kulturně-historické produkty.

Kotler (2007, s. 208) uvádí způsoby, kterými lze provádět online marketing: „*Vytvořit si webové stránky, využít online reklamu a propagaci, založit internetovou komunitu, či využít elektronickou poštu*“ Webové stránky patří v dnešní době mezi nejeфекtivnější nástroje prezentace turistických destinací. Uživatelé (potenciální zákazníci) zde sami vyhledávají informace o nabídce, službách, cenách, produktech, kulturních akcích, výstavách, muzeích atp.¹⁰⁶ Prezentace na internetu by měla být chápána jako kontinuální proces, ne jako jednorázový produkt. Webové stránky mohou sloužit jako hlavní informační zdroj o městě a regionu, mohou inspirovat k návštěvě destinace, proto je třeba dbát na to, aby byly přehledné a informace pravidelně aktualizovat. Chaoticky uspořádané, zastaralé a neinteraktivní stránky mohou naopak od návštěvy destinace odradit.

Český Krumlov se prezentuje prostřednictvím webových stránek www.ckrumlov.cz. Stránky spravuje Oficiální informační systém, destinace je tak prezentována komplexně a uceleně. Široká i odborná (B2B) veřejnost zde nalezne potřebné informace. Samozřejmostí je překlad webové prezentace do anglického a německého jazyka. Na tyto stránky každý rok zavítá více než dva miliony uživatelů. Ti mají v hlavním menu na výběr ze tří modulů (občan, turista, podnikatel). Přes modul Turista se potenciální návštěvník dozví všechny potřebné informace o destinaci. Pro odbornou veřejnost (poskytovatelé služeb, provozovatelé zařízení) je určena sekce B2B/Press. Snadnou orientaci umožňují elektronické služby jako například Databáze akcí, Katalog ubytování, Mapový servis, Webová kamera a Fotogalerie.

¹⁰⁶ Viz http://business.ckrumlov.info/docs/cz/mtg_vyzkum_20090924085226.xml: „Více než polovina turistů využila před svojí návštěvou města internet k vyhledávání potřebných informací“

Webová prezentace města byla již dvakrát oceněna v soutěži Zlatý erb.¹⁰⁷ Na stránkách jsou každý týden zveřejňovány aktuality a uživatelé se také mohou přihlásit k odebírání Mailfóra. Databáze akcí a katalogy produktů a služeb (katalog ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, katalog firem, provozoven a organizací, katalog památek, turistických atrakcí a produktů) poskytují komplexní informace interaktivní formou. V sekci „kultura“ je možné vyhledat akci pro konkrétní datum a vstupenky hned rezervovat. Zároveň je možné rezervovat online ubytování. Na dílčí „produkty“ destinace (Otáčivé hlediště, Mezinárodní hudební festival, Egon Schiele Art Centrum, Museum Fotoatelier Seidel, Krumlovská karta atd.) upozorňují reklamní bannery.¹⁰⁸ Samozřejmostí jsou kontakty na krumlovská informační centra, cestovní agentury, směnárny, průvodce, tlumočníky, půjčovny, taxislužby aj.

Na webových stránkách je dále dostupný mapový servis, ke kterému v roce 2009 přibyl ještě tzv. GIS (geografický informační systém), který umožňuje vyhledat adresy a zobrazit ikony atrakcí, penzionů a restaurací včetně souřadnic pro navigaci GPS s odkazem na stránky dané provozovny.

Do města se návštěvník může podívat virtuálně prostřednictvím webové kamery a přes aplikaci fotogalerie. Fotogalerie je vlastně obrazovou prezentací města s panoramatickými fotografiemi a videosekvencemi. Každou fotografii je možné poslat jako elektronickou pohlednici.¹⁰⁹

Domácí i zahraniční turisté mohou také přilákat virtuální prohlídky. Český Krumlov byl vybrán mezi města, která byla v průběhu července 2009 nasnímaná do map Google v rámci funkce Street View.¹¹⁰ Tato funkce je interaktivní v tom, že umožňuje turistům prohlédnout si reálné záběry z dané lokality předem a rozhodnout se, zda výlet stojí za to. Český Krumlov se tak zařadil mezi metropolitní destinace světa a může touto formou získávat další potenciální návštěvníky a pozvat je do Českého Krumlova. Potenciální návštěvník má tedy ještě před odjezdem do destinace k dispozici všechny potřebné informace a už záleží jen na něm, zda využije služeb cestovní kanceláře či individuálně.

¹⁰⁷ Cílem soutěže Zlatý erb je modernizace elektronických informačních služeb poskytovaných občanům i specifickým skupinám uživatelů, a přispět tak k rozvoji kvality života ve městech, obcích a krajích ČR. V roce 2001 získal OIS hlavní cenu v kategorii nejlepší webová stránka regionu. V roce 2010 město získalo zvláštní cenu za nejlepší webovou turistickou prezentaci.

¹⁰⁸ Náhled webové stránky v příloze č. 10 a příklady reklamních bannerů v příloze č. 11.

¹⁰⁹ Tato aplikace je velmi vyhledávaná, od konce října do konce roku bylo zasláno celkem 674 pohlednic, s frekvencí 9,5 pohlednice denně. Zdroj: statistiky návštěvnosti města

¹¹⁰ Funkce Street View zobrazuje v mapách terén, jako by člověk stál na ulici a rozhlížel se kolem. Společnost Google ve spolupráci s agenturou CzechTourism Street View zprovoznila jako součást mapových služeb. Nyní zahrnuje přes 100 metropolit na světě. Český Krumlov, Olomouc a Hřensko byli vybráni k nasnímaní do map Google ve veřejném hlasování, jehož se zúčastnilo přes devět tisíc hlasujících Čechů.

Krumlov je mimo své domovské webové stránky prezentován spolu s ostatními členy na webu České dědictví UNESCO, kde však prezentace jednotlivých měst není vyvážená a nejčastěji je zmiňována moravská Litomyšl. Krumlov by měl monitorovat i tyto stránky. Projekt „Kudy z nudy“ agentury CzechTourism napomáhá šířit povědomí a dobré jméno destinace.

Podle Libuše Smolíkové, vedoucí Destinačního managementu města Český Krumlov, je nejdůležitějším propagačním nástrojem internet: *„Webové stránky patří v dnešní době mezi nejefektivnější nástroje prezentace turistických destinací a nejvyhledávanější zdroje informací. Tohoto trendu jsme si vědomi a snažíme se, aby zde návštěvníci našli vše, co jim Český Krumlov a okolí nabízí a co by při svém pobytu mohli potřebovat. Vedle aktuálnosti informací je důležitý i rozvoj nových aplikací, které umožňují vyšší uživatelský komfort.“*¹¹¹

Co se týká návrhů na zlepšení tohoto marketingového nástroje, do budoucna by měly být modifikovány produkty především pro mladou generaci. Tito lidé tráví mnoho času na diskusních fórech a komunitních sítích, kde vyhledávají informace.¹¹² Fóra oslovují cílové skupiny přímo a to při vynaložení malých prostředků. Např. Tripadvisor a Facebook jsou mocnými marketingovými nástroji poslední doby. Na facebooku vedle základních informací o destinaci fanoušci naleznou rady, tipy, fotografie, videa. Mohou si vyměňovat své názory atp. Destinace může touto formou cíleně zasílat sdělení, pořádat ankety, vytvářet hry a soutěže. Nevýhodou těchto sítí mohou být negativní zkušenosti a pocity z návštěvy místa, které se po síti šíří rychle oproti pozitivním zkušenostem. Pomocí facebooku a dalších komunitních webů ucelí destinace svou nabídku v očích cílové skupiny. Celkově je nutné informace na webových stránkách aktualizovat a témata zatraktivňovat. Do budoucna by bylo vhodné vytvářet další jazykové verze ve španělském, italském, ruském a maďarském jazyce.

2.5 Návrhy na zlepšení nástrojů komunikačního mixu UNESCO měst

V závěru kapitoly shrnuji optimální komunikační mix destinace Český Krumlov, který se může stát inspirací pro ostatní členy UNESCO v České republice. Cílovou skupinou návštěvníků Českého Krumlova je individuální klientela, lidé, kteří sami vyhledávají informace a touží být při cestování nezávislí. Z tohoto důvodu se jeví jako efektivní internetová prezentace nabízející multimediální a elektronické služby. Dále je vhodné investovat do nástrojů public relations s důrazem na eventy, prezentace na veletrzích

¹¹¹ Cit. dle: http://obcan.ckrumlov.info/docs/cz/20100413134019_zlatyerb_oceneni.xml

¹¹² Více k tomuto tématu: ULRYCH, Petr Manuel. *Facebook a cestovky, jak se to rýmuje?*, COT business. 2010, únor 2010, s. 80 - 81

a komunikaci s novináři. Město poskytuje tištěným i audiovizuálním médiím dostatek témat, o kterých mohou psát či mluvit. Pro komunikaci s odbornou veřejností je velmi efektivní formou oslovení skrze webové stránky, investice do press a fam tripů a vzájemná podpora v rámci partnerství. V neposlední řadě jsou pro destinace cestovního ruchu podstatné tištěné materiály, tedy Edice pro širokou veřejnost (brožury, mapy, letáky) a pro odbornou veřejnost (Sales Guide, Manuál turistické nabídky destinace).

Efektivní jsou pro destinace také imageové katalogy s důrazem na obrazovou část oproti textu. Celkový obraz doplňují CD a DVD, které lépe zprostředkují atmosféru místa pomocí audiovizuálních prvků. Po vzoru zahraničních galerií, které na muzejní obchody kladou velký důraz, mohou být v informačních centrech prodávány DVD, knihy a další suvenýry s logem města. Především je však třeba dbát na jednotnou destinační image propagačních materiálů. Logo i jednotný grafický styl by měl být na všech propagačních materiálech destinace. Kladné emoce vzbuzují také propagační filmy a spoty, kde je třeba klást důraz na hudební a imageové pasáže. Tyto filmy lze umístit jednak na webové stránky www.youtube.cz a www.ckrumlov.cz, ale také využít na veletrzích, přednáškách, v televizi, rozhlasovém vysílání, soutěžích propagačních filmů a na filmových festivalech.

Ve spolupráci s veřejnoprávními médii by mohl být také vytvořen dokumentární cyklus „České dědictví UNESCO“, kde by se lidé dozvíдали zajímavosti o památkách na seznamu UNESCO, ale i těch, které ještě na zápis čekají.

Vzhledem k velké oblibě slevových karet u návštěvníků, by do budoucna bylo vhodné rozvíjet tento marketingový nástroj. Například vytvořit turistické pasy, které mimo slevy na vstupy do galerií a muzeí dávají slevy na více služeb, slevy pro děti, studenty, seniory. Dále rozšířit slevové karty pro opakované návštěvy a mimosezónní slevy.

Na internetové stránky by návštěvníci měli mít možnost vkládat vedle svých poznatků, postřehů a vzkazů (Návštěvní kniha) také fotografie a videa. Tím dá destinace najevo svůj zájem o zpětnou vazbu od návštěvníků. V podstatě se jedná o blog samotných uživatelů s pozitivními i negativními reakcemi. Návštěvníci se zde mohou scházet a vyměňovat si názory, vkládat recenze ubytovacích a stravovacích služeb aj.

3. SWOT ANALÝZA

Kotler (2008, s. 112) definuje SWOT analýzu jako „*stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí.*“

SWOT analýza tedy pomáhá zjistit silné (*Strengths*) a slabé (*Weaknesses*) stránky uvnitř organizace a příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*) vně organizace. Ve výsledku může analýza odhalit specifické přednosti destinace (tzv. USP), kterými se liší od konkurence. Pro destinaci Český Krumlov je takovou předností její kulturně-historický potenciál.¹¹³ Nejprve analyzují Českou republiku a poté Český Krumlov jako kulturní destinace, protože tak lépe vyzní využívání principů destinačního marketingu.

3.1 SWOT analýza České republiky jako kulturní destinace

Silné stránky neboli výhody destinace oproti konkurenci:

- Poloha České republiky a dobrá dopravní dostupnost
- Obliba cest do střední Evropy
- Bohatá historie České republiky
- Velké množství památek kulturního dědictví v poměru k rozloze ČR
- 12 památek zapsaných na Seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO
- Přes 2000 hradů a zámků
- Spojení poznání kulturního dědictví s aktivní dovolenou; golf; wellness aj. (bohatost nabídky)
- Cena
- Členství České republiky v EU, politická stabilita

Slabé stránky představují nevýhody destinace. Je třeba snížit je na minimum nebo úplně odstranit:

- Roztříštěnost cestovního ruchu na celostátní úrovni: Ministerstvo pro místní rozvoj (agentura CzechTourism), Ministerstvo zahraničních věcí (síť Českých center),

¹¹³ Jedná se o uměle vytvořené, lokalizované složky produktu jako např. hrady a zámky, muzea, skanzeny, sakrální památky, městské památkové rezervace, národně-historické památky, zábavní a tematické parky.

Ministerstvo kultury (Národní památkový ústav, který spravuje většinu památkových objektů, ale v jeho zájmu není cestovní ruch)

- Neokordinovaný postup – krajská vedení, nově vznikající destinační společnosti menších turistických oblastí
- Nedostatečná přeshraniční koordinace a spolupráce
- Absence cílené marketingové kampaně nabízející naši zemi jako kulturně-turistickou destinaci
- Nedostatečná prezentace na internetu
- Obtížné zajišťování prostředků na propagaci, vysoké náklady na propagaci
- Nedostatečná úroveň infrastruktury, špatná dopravní dostupnost některých míst
- Nedostatek ubytovacích kapacit (hotelů vyšších kategorií)
- Nedostatečná nabídka doplňkových služeb
- Nízká úroveň odbornosti a kvalifikace pracovní síly v sektoru cestovního ruchu
- Jazyková vybavenost pracovníků
- Neochota místních obyvatel - turista může nabýt dojmu, že není vítán

Příležitosti představují výhody vyplývající ze silných stránek i výhody z vnějšího prostředí:

- Zřizování organizací destinačního managementu
- Využívání dat z marketingových výzkumů
- Sledování trendů v cestovním ruchu
- Spolupráce mezi destinacemi, společné marketingové aktivity zejm. na regionální úrovni
- Rozvíjení partnerství se subjekty cestovního ruchu
- Inspirace ze zahraničí – př. výstavy světového formátu, osobnosti ve spojení s kulturním dědictvím
- Tvorba specializovaných produktů, po nichž je poptávka
- Přírodní potenciál
- Příznivé klima
- Posilující koruna vůči světovým měnám

Hrozby vyplývají ze slabých stránek, z nevýhod v rámci vnějšího prostředí:

- Aktivity konkurenčních zahraničních destinací a s tím související odliv návštěvníků
- Absence jednotné měny (Euro)
- Změny počasí a živelní pohromy
- Terorismus
- Politická scéna spoluvytvářející image České republiky
- Neuvážené nakládání s památkami a kulturním dědictvím
- Kriminalita
- Legislativní překážky

3.2 SWOT analýza destinace Český Krumlov

Silné stránky

- Značka a identita destinace Český Krumlov¹¹⁴ zárukou kvality
- Zařazení města na Seznam kulturního a přírodního dědictví UNESCO
- Portfolio dílčích „značek“, bohatost nabídky – druhý největší hrad a zámek v České republice, světově unikátní barokní divadlo, Otáčivé hlediště, Egon Schiele Art Centrum, Muzeum Fotoateliér Seidel, které je díky minimálním zásahům při rekonstrukci a své autentičnosti také světovým unikátem¹¹⁵; dále pivovar Eggenberg, Grafitový důl; Agentura českého keramického designu
- Highlights¹¹⁶ - velké kulturní akce mezinárodního významu, které jsou lákadlem pro domácí i zahraniční návštěvníky
- Městská památková rezervace (300 památkově chráněných objektů v historickém centru); důsledná péče o památky

¹¹⁴ Podle výsledků marketingového výzkumu jsou hlavními motivy návštěvy Českého Krumlova architektonické památky, chuť „užít si“, relaxovat a značka UNESCO.

¹¹⁵ Statistiky monitorují návštěvnost turistických atraktivit města. Už se z nich však nedozvíme, nakolik efektivní jsou nástroje marketingové komunikace. Město by mohlo zjišťovat, zda turisté navštívili Muzeum Seidel na základě předem načerpaných informací (a zdroje těchto informací), nebo se o něm dozvěděli až ve městě. Následně může město zintenzivnit propagaci tohoto „produktu“.

¹¹⁶ Masopust; Kouzelný Krumlov; Rallye; Otáčivé hlediště; Slavnosti pětilisté růže; Festival komorní hudby; Festival staré hudby; Mezinárodní hudební festival; Královský hudební festival; Jazzky Krumlov; Den s handicapem; Den evropského dědictví; Svatováclavské slavnosti; Festival barokního umění; EKOFILM; Krumlovský vodácký maráton; MIRACULUM; Advent a Vánoce

- Destinační management, tři infocentra a ucelená webová prezentace podílející se na synergické marketingové komunikaci (jednotná prezentace města)
- Propracovaná marketingová strategie a komunikace
- Pravidelné marketingové výzkumy
- Kvalifikovanost pracovníků, jazyková vybavenost (průvodci, infocentrum)
- Kvalita a široká škála nabízených služeb
- Poloha a dostupnost destinace pro domácí i zahraniční návštěvníky
- Ubytovací kapacity všech kategorií (ročně cca 1 200 000 turistů, 3500 lůžek)
- Atmosféra a bezpečnost města
- Přitažlivost krajiny a přírody jižních Čech, kvalita životního prostředí
- Infrastruktura pro pěší a cykloturistiku, aktivní využití volného času
- Četná ocenění¹¹⁷ a vysoké statistiky návštěvnosti

Slabé stránky

- Drahá destinace, ceny za vstupy, parkování, ubytování, stravování¹¹⁸
- Nedostatečná nabídka mimo hlavní sezónu¹¹⁹, nedostatečná motivace návštěvníka k návštěvě města mimo hlavní turistickou sezónu
- Nízký počet vícedenních turistů, nedostatečná motivace k vícedennímu pobytu
- Přesycenost destinace, vysoká koncentrace návštěvníků během víkendů
- Nedostatečně diferencovaná nabídka z hlediska požadavků různých cílových skupin návštěvníků - jednostranná nabídka historie a kultury nemusí vzbuzovat zájem o návštěvu města u některých cílových skupin
- Nedisponuje velkokapacitními ubytovacími zařízeními
- Nedostatečná či zastaralá dopravní infrastruktura, chybí nadregionálně významné komunikace¹²⁰
- Obtížnější dopravní dostupnost destinace
- Nedostatek parkovacích míst pro návštěvníky (cca 680 míst)

¹¹⁷ Český Krumlov se jako jediné české město dostal mezi 100 nejkrásnějších historických destinací světa (každoročně sestavuje časopis National Geographic Traveler). Výběr byl zaměřen na to, jak historické destinace odolávají masovému turismu, různým opomenutím a opravám. Český Krumlov se umístil na 16. místě.

¹¹⁸ Viz http://business.ckrumlov.info/docs/cz/mtg_vyzkum_20090924085226.xml: „*Nejhůře byly hodnoceny ceny, za které lze ve městě nakoupit.*“

¹¹⁹ Český Krumlov může být pro určitý typ návštěvníků zajímavý i v zimě mimo sezónu, kdy mohou město využít ke studiu a bádání. Viz tisková zpráva: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/20100112154913_vedatori.xml

¹²⁰ Na druhé straně by tato skutečnost mohla přilákat segment „zelených turistů“, pro něž je důležitá ochrana životního prostředí.

- Nedostatek cizojazyčných mutací na webových stránkách
- Jazyková vybavenost pracovníků ve službách
- Nárůst trestné činnosti během sezony

Příležitosti

- Obliba poznávacího cestovního ruchu, památek kulturního dědictví - architektura a památky hlavními lákadly a nejlépe hodnocenou stránkou města
- Péče o individuální klientelu, zacílení na vybrané cílové skupiny s nabídkou „na míru“
- Rozvoj specializovaných produktů pro cílové skupiny dětí (Muzeum útrpného práva, Muzeum voskových figurín), handicapovaných (Den s handicapem), důchodců
- Vytváření pobytových balíčků – např. spojení golfu a Českého Krumlova
- Trendy v cestovním ruchu – např. městská, zelená turistika, domácí dovolená, individuální, incentivní a kongresová turistika, slevové karty
- Trendy ve způsobech trávení volného času¹²¹ - např. z vrcholu Klet' do města na koloběžce
- Podpora organizace kulturních a společenských akcí s důrazem na období mimo sezóny a důrazem na vícedenní akce
- V době menší vytíženosti vhodné cílit na segment kongresové a incentivní turistiky (k dispozici 2 300 míst v konferenčních sálech; atraktivita zámeckých prostorů, zámecká jízdárna aj.)
- Rozložit návštěvnost i do všedních dnů během týdne (nekoncentrovat na víkendy)
- Akce, výročí a návštěvy významných osob vhodnými tématy k propagaci
- Spojení města s osobnostmi: Egon Schiele, Jan Saudek, José Cura aj.
- Galerie Egon Schiele Art Centrum přitahuje pozornost výstavními prostory bývalého pivovaru a výstavami světoznámých i českých umělců. Skutečnost, že Český Krumlov inspiroval Egona Schieleho natolik, že zde strávil významnou část svého tvůrčího období, také přispívá k propagaci a image města. Vděčným marketingovým tématem je výstava o tomto umělci ve spolupráci se zahraničními galeriemi a sběrateli.¹²² Inspirací pro obdobné projekty může být Dolnorakouská zemská výstava ve spolupráci Telče a dvou rakouských měst.

¹²¹ Podrobněji se k trendům vyjadřuje Kesner 2006: 82 - 85

¹²² Více na WWW: http://www.ckrumlov.info/docs/cz/esac_20100316081840.xml

- Jan Saudek je „umělcem se značkou“. Svá díla vystavuje v Muzeu útrpného práva a Domu fotografie. V budoucnu by se město mělo zviditelňovat i ve spolupráci s tímto umělcem.
- Vedle Otáčivého hlediště mají stále více příznivců i další akce, které jsou s předstihem pečlivě propagovány na internetových stránkách města
- Petice na podporu Otáčivého hlediště
- Dobré jméno Českého Krumlova předpokladem k získání partnerů a investorů
- Posilování spolupráce měst a památek zapsaných na Seznam dědictví UNESCO v České republice¹²³
- Spolupráce se zprostředkovateli v zahraničí, např. pro návštěvníky z Japonska, Spojených států amerických, Kanady aj.
- Potenciál webových stránek www.ckrumlov.cz – např. virtuální prohlídky památkových objektů, galerií, muzeí aj.; rozšíření e-shopu se suvenýry
- Jednodenní výlety v souvislosti s tzv. druhým bydlením (chataření a chalupaření)
- Ochrana životního prostředí - v rámci Greenways Praha-Wien vede k městu okruh Greenway Rožmberského dědictví¹²⁴

Hrozby

- Konkurence zahraničních destinací (odliv turistů)
- Aktivity konkurenčních destinací zapsaných na seznamu UNESCO v České republice
- Sezonnost – např. otevírací doba Státního hradu a zámku Český Krumlov (není vytápěn), Otáčivé hlediště, vodáctví
- Vliv počasí
- Živelní pohromy (záplavy)
- Masový turismus a vytěžování památek (Státní hrad a zámek) nad hranici únosnosti¹²⁵
- Přílišná komercializace, nadměrná koncentrace osob
- Chybí webové stránky ve španělském jazyce¹²⁶

¹²³ Spolupráce Destinačního managementu Český Krumlov (dále DM) s Českým dědictvím UNESCO je podle pracovníků DM velmi dobrá - tvorba společných propagačních materiálů a kampaní, společné PR, projekty atd.

¹²⁴ Jihočeská Greenway Rožmberského dědictví spojuje historická města a památky Rožmberků; prochází Českým Krumlovem a Třeboní. Viz: <http://www.cyklistikakrnov.com/Clanky/Clanky/Greenways-stezky.htm>

¹²⁵ Pomocí může demarketing, tedy marketing zaměřený na snížení poptávky po produktu. V cestovním ruchu se užívá pro snížení poptávky po destinacích, produktech např. převedením pozornosti na jiné téma aj.

¹²⁶ Třetí nejuzívanější světový jazyk. Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0pan%C4%9Bl%C5%A1tina>

Na základě SWOT analýz České republiky a Českého Krumlova jako kulturních destinací se nyní pokusím navrhnout optimální řešení marketingové komunikace i dalším městům zapsaným na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO v České republice.

3.3 Návrh řešení ostatním památkám UNESCO v České republice

Kulturně historický potenciál řadí Českou republiku mezi přední kulturní destinace, a tak může být právem nazývána „UNESCO velmocí“. Každá památka UNESCO v naší zemi je svým způsobem jedinečná a má co nabídnout. V českém prostředí se však památky kulturního dědictví potýkají s celou řadou problémů, např. nedostatkem financí na aktivity marketingu destinace, nedostatkem kvalifikovaných odborníků v marketingu cestovního ruchu, nedostatečnou komunikací s regiony a kraji, neuplatňováním marketingového mixu. SWOT analýzou Českého Krumlova se mohou ostatní členové UNESCO inspirovat a mohou tak pomoci zlepšovat stávající situaci a image. Je důležité si uvědomit, že produkty „kulturního dědictví“ vyhledávají především vzdělanější segmenty návštěvníků, tedy lidé movitější, ochotní utratit za vzdělání a poznání více. Investice prostředků z cestovního ruchu se tak mohou vracet zpět do destinace a podporovat ekonomiku země.

Památkám českého kulturního dědictví částečně pomáhá pověst značky UNESCO a organizace provádějící marketing jednotlivých míst (destinací) tak mají usnadněnou práci. Nicméně značka UNESCO není samospasitelná a sama návštěvníky nezajistí. Česká republika navíc stejně jako jiné destinace čelí silné zahraniční konkurenci. V zahraničí (např. Rakousko) je uplatňován marketing a management destinací na úrovni regionů a mikroregionů. Marketingové strategie destinací UNESCO jsou v naší zemi stále nedostatečné. Pomoci by mohl příliv marketingových pracovníků do tohoto odvětví a současně spolupráce destinací s marketingovými a komunikačními agenturami. Pro marketing destinací jsou dnes nutností organizace Destinačního managementu a údaje z marketingových výzkumů, které pomohou vytvořit efektivní marketingovou komunikaci. Pozitivním signálem v této oblasti je zřízení destinačních managementů¹²⁷ a dále aktivity sdružení České dědictví UNESCO.¹²⁸ Společná propagace památek UNESCO po boku velmoce, jako je Český Krumlov, je výhodná pro mladší a méně známé členy a může přilákat více zahraničních návštěvníků.

¹²⁷ <http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/organizace-cestovniho-ruchu/>: v České republice doposud fungují destinační managementy (organizace cestovního ruchu) v Českém Krumlově; Litomyšli (Českomoravské pomezí - svazek obcí); Lednicko-valtickém areálu (Centrála cestovního ruchu jižní Moravy); Olomouci (Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu); Telči, Žďáru nad Sázavou, Třebíči (Vysočina Tourism)

¹²⁸ Tato organizace s výjimkou Prahy sdružuje všech jedenáct památek UNESCO. Hlavní cíle: osvětové, vzdělávací, společná propagace, snaha zvyšovat povědomí o památkách na seznamu a tím motivovat klienty se zájmem o památky.

Architektonické, historické památky jsou stěžejní součástí národního kulturního dědictví České republiky, ale rovněž také hlavní atraktivitou a zdrojem pro rozvoj kulturního turismu. Nicméně ve srovnání se zahraniční konkurencí není jejich bohatství tak jedinečné. Značka UNESCO je sice jakousi zárukou kvality, ale pouze pro danou památku, protože nic neříká o dalších službách, které jsou pro turisty k dispozici.¹²⁹ Města proto musí vedle kvalitních stravovacích a ubytovacích služeb rozvíjet doplňkové služby, nabízet v infocentrech a obchodech značkové suvenýry, knihy v cizích jazycích atp. Přesvědčí-li návštěvníka, že za investované peníze získá něco navíc (přidanou hodnotu), poskytnou tak důvod k opakované návštěvě. Důležitou součástí marketingového mixu jsou také lidé a to jak zaměstnanci, tak místní obyvatelé, kteří s návštěvníky destinaci sdílejí.

Značka UNESCO sice přitahuje k památkám pozornost, ale spoléhat se pouze na ni nestačí. V dnešním silně konkurenčním prostředí je třeba posilovat spolupráci měst a památek pod značkou UNESCO. Společným úkolem Českého dědictví UNESCO by měl být monitoring návštěvnosti, vytvoření organizace cestovního ruchu pro oblast UNESCO po vzoru Destinačního managementu Český Krumlov. Dále je nutné budovat jednotnou corporate identity památek České dědictví UNESCO. K tomu napomáhá tvorba společných propagačních materiálů a kampaní, společné PR a projekty. Pro zlepšení informovanosti o památkách UNESCO by bylo vhodné prezentovat památky prostřednictvím masových médií, zlepšit distribuci propagačních materiálů, komunikovat existenci památek UNESCO na regionální i nadregionální úrovni.

3.4 Shrnutí

- Spoléhat pouze na značku UNESCO nestačí, je nutné budovat jednotnou corporate identity památek České dědictví UNESCO
- Posilovat spolupráci měst a památek zapsaných na Seznam světového dědictví UNESCO
- Zlepšovat informovanost o památkách UNESCO prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace
- Existence sítě partnerských měst a spolupráce na společných projektech, prohlubování mezinárodní spolupráce a regionálních a národních vazeb

¹²⁹ Více k tomuto tématu články:

SEVEROVÁ, Michaela. Samotná nálepka UNESCO nestačí. *Marketing magazine*. 2010, 6.4, s. 20.
MACHÁČEK, David. Značka UNESCO sama turisty nezajistí. *MF Dnes* [online]. 2002, 19.10. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.idnes.cz/znacka-unesco-sama-turisty-nezajisti-d80-/igcechy.asp?c=2002M244A03A> >

- Organizace Destinačního managementu a koordinace činnosti subjektů na úrovni města, regionu i státu, vzájemná spolupráce orgánů veřejné správy a podnikatelských a neziskových subjektů, spolupráce s institucemi na národní a mezinárodní úrovni. Management v oblasti ochrany a správného hospodaření s kulturními a historickými hodnotami, komunikace mezi všemi zainteresovanými subjekty, směrem k občanům a institucím UNESCO.
- SWOT analýza (snaha měnit příležitosti v silné stránky)
- Segmentace cílových skupin na základě dat z marketingových výzkumů
- Tvorba marketingového a komunikačního mixu jako součástí marketingové strategie; aktivity naplňovat dle aktuálního ročního marketingového plánu
- Tvorba balíků, dílčích produktů a navazujících služeb
- Reakce na aktuální trendy, které zveřejňuje např. magazín COT business - event marketing; využít významných akcí, návštěv a výročí k prezentaci místa/města; potenciál slevových karet; image katalogy
- Zohledňovat aktuální trendy v cestovním ruchu - domácí cestovní ruch; individuální klientela; informační systémy; nové zážitky spojené s návštěvou města; pobytové balíčky; události; akce; nové expozice; podpora aktivní turistiky

IV. ZÁVĚR

Český Krumlov je mezinárodně významnou kulturní destinací cestovního ruchu. Pozornost přitahuje především středověkou architekturou, zařazením na Seznam světového dědictví UNESCO a známými kulturními akcemi. Historické památky a kulturní atraktivita města jsou významnou složkou potenciálu cestovního ruchu a vytvářejí tak vhodné předpoklady pro rozvoj různých forem turismu. Český Krumlov svůj potenciál rozvíjí za využití marketingu cestovního ruchu a marketingu kulturního dědictví. Zároveň je historické a kulturní dědictví města základnou pro rozvoj a tvorbu pestrých turistických produktů. Využívá jej citlivě pro cestovní ruch, kulturní aktivity a přitom bere ohled na hodnotu památek a okolního prostředí.

Propagace Českého Krumlova je postavena na pěti tématech, marketingových pilířích, které spoluvytvářejí značku destinace. Je městem *kulturního dědictví, umění a kultury, ale i zážitků, kongresové a incentivní turistiky a přírody*. Největší důraz přirozeně správně klade na první dva pilíře spojující kulturu, umění a historii. Dominanta hradu a zámku, galerie, muzea, středověké měšťanské domy a události vytváří atraktivní „kulturní mozaiku“. Tímto způsobem uspokojuje cíleně zvolené věkové a zájmové skupiny obyvatel i kulturních turistů. Nejen středověká architektura, ale i řeka Vltava vytváří z Krumlova skutečně unikátní skvost, který uspokojuje další segment turistů. Destinace by proto měla položit větší důraz také na přírodní potenciál a nabízet *přírodu* na stejné úrovni jako své kulturní bohatství. Jedním z trendů cestovního ruchu je *kongresový turismus*. Město by se mělo ještě více zaměřit na tento fakt a rozvíjet nabídku a zázemí pro tento segment zákazníků. Turisté jsou při výběru své dovolené nároční. Nezáleží jim pouze na spotřebě služeb cestovního ruchu, za investované peníze očekávají kvalitu, vyšší hodnotu a netradiční *zážitky*. *Zážitky* vychází z potřeb publika, proto je třeba vytvářet zajímavou a neotřelou nabídku aktivit a na ně navazujících služeb. Vhodným zážitkovým tématem jsou události destinace (*Highlights*), které originálně propojují všechny sféry umění (architekturu s hudebními festivaly, výstavami, divadelními představeními, historií a folklórem), rozšiřují už tak širokou nabídku destinace o nové rozměry a uspokojují různé věkové skupiny obyvatel i návštěvníků. Zprostředkovatelem jedinečného divadelního prožitku je také *Otáčivé hlediště* v zámecké zahradě. Je však nutné zaměřit se na zachování tohoto unikátu i pro budoucí generace. Ztráta „točny“ by město připravila o podstatnou část návštěvníků.

Stanovení pěti marketingových pilířů vytváří z Českého Krumlova atraktivní destinaci pro různé návštěvnické segmenty, které je nutné nadále analyzovat za využití marketingových

výzkumů a své marketingové strategie tvořit na míru těmto segmentům.

Vyšší ceny, nesourodá skladba turistů a sezonní vlivy počasí mohou image destinace škodit. Město však tyto faktory využívá ve svůj prospěch, a tak získává dominantní postavení mezi destinacemi cestovního ruchu. V kterémkoliv měsíci se může turista zúčastnit široké škály zmiňovaných akcí. V destinaci se nenabízejí pouze historická témata, ale i moderní umění či sportovní, aktivní vyžití. Český Krumlov disponuje dostatečným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu zejména v letní sezóně, v zimní sezóně se stávají atraktivními spíše okolní lokality (Šumava, Novohradské hory, Blanský les). Je zde tedy možnost ještě zlepšit kvalitu a strukturu nabídky pro návštěvníky města i v zimním období. Během letní sezóny je Krumlov turisticky přetížen, jeho nabídka může působit jednostranně a komerčně. Tyto problémy alespoň částečně řeší nové projekty. Vedle dominující atraktivity, Státního hradu a zámku Český Krumlov, nabízí destinace moderní „kulturní produkty“. Za nejvýznamnější považují galerii *Egon Schiele Art Centrum*. Tato galerie se podobá vídeňským galerijním a muzejním projektům, které využívají marketing na vysoké úrovni. Spojitost Krumlova s tímto významným umělcem je dostatečně přitažlivá zejména pro rakouský turistický segment. Unikátní *Muzeum Fotoateliér Seidel* spojuje destinaci s tématem počátků fotografie na jihu Čech. Ze statistik návštěvnosti známe počet návštěvníků turistických atraktivit. Už se však nedozvíme, zda se turisté dozvěděli o Muzeu Seidel před svým příjezdem, nebo až na místě. Tyto moderní projekty je třeba „umist’ovat“ v myslích potenciálních zákazníků, chce-li destinace rozšířit svou image o nový rozměr. Město se může zaměřit na efektivitu nástrojů marketingové komunikace a následně tato zajímavá témata rozvíjet, zaměřit na ně propagaci. Těmito a obdobnými projekty může Český Krumlov rozložit návštěvnost jednotlivých turistických atraktivit rovnoměrněji.

Propagace je podstatným prvkem marketingového mixu destinace. Český Krumlov vyváženě kombinuje nástroje propagace při komunikaci s širokou a odbornou veřejností. Hlavním informačním zdrojem o destinaci je internet, který je zároveň efektivním propagačním prostředkem pro podnikatele cestovního ruchu a partnery destinace. Internet také zatlačuje do pozadí nákladnější propagační nástroje a roli zprostředkovatelů, proto je vhodné v budoucnu tento komunikační nástroj nadále podporovat. Vedle internetu jsou pro destinační propagaci důležité tištěné materiály, ediční řady, prezentující jednotnou corporate identity destinace. Slevové karty jsou efektivním nástrojem podpory prodeje, protože mohou propojovat více subjektů cestovního ruchu, destinací a přispívat tak k jejich vzájemné propagaci. V oblasti kulturního dědictví je dále důležité udržovat dobré vztahy s novináři, aby byla destinace dostatečně publikována v médiích. Zasilání tiskových zpráv,

press tripy a fam tripy město zviditelňují u odborné veřejnosti a médií. Kombinace těchto komunikačních nástrojů může inspirovat ostatní památky ze Seznamu světového dědictví UNESCO v České republice. Samozřejmě s ohledem na jejich specifické „konkurenční výhody“ a atraktivitu.

Řízený cestovní ruch je nedílnou součástí ekonomické a sociální prosperity města. V destinaci Český Krumlov dobře funguje partnerství mezi zástupci města, podnikateli, subjekty a organizacemi cestovního ruchu aj. Image, public relations, marketingovou a komunikační strategii destinace dlouhodobě vytváří Destinační management města Český Krumlov ve spolupráci s Oficiálním informačním systémem, infocentry, komerčními subjekty cestovního ruchu, partnery města, Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, agenturou CzechTourism a jejími zahraničními zastoupeními. Destinace by nadále měla vytvářet síť partnerských měst, spolupracovat na společných projektech. Příkladem mohou být zmiňované slevové karty památek UNESCO. Dále také prohlubovat mezinárodní, regionální a národní spolupráci a pokračovat ve vhodném využívání a rozvíjení turistického, kulturního, historického a přírodního potenciálu města.

Úspěšný marketing Českého Krumlova spočívá v definování marketingových pilířů, využívání poznatků Destinačního managementu a zohledňování specifík cestovního ruchu. Přitom je třeba stále průběžně analyzovat životní cykly jednotlivých atraktivit a identifikovat tržní příležitosti. Tím destinace může předvídat budoucí trendy a ty následně využít při tvorbě a inovaci marketingových pilířů. Český Krumlov je na dobré cestě, nicméně se nesmí nechat unášet na vlně ocenění a úspěchů, ale nadále cílevědomě vytvářet svou marketingovou strategii za využití poznatků destinačního marketingu. Pokud tomu tak bude i nadále, může inspirovat i další města zapsaná na Seznamu světového dědictví UNESCO a to nejen v České republice.

SUMMARY

Cesky Krumlov is a unique culture destination and its success lies in destination marketing, in its well-targeted marketing strategy and marketing communication. The tourist's attention is caught by its core marketing objectives including *“heritage culture, the art and culture, experiences, congress and incentive tourism and natural landscape”*. The town of Cesky Krumlov utilizes the market research to reflect public desires and new tourism trends and innovations. From my point of view, the most important factor other than its cultural heritage is the destination's other tourist attractions including events and modern cultural products as Egon Schiele Art Centrum and Museum Fotoatelier Seidel. The destination management is the main organization coordinating activities, connecting partners and other organizations which finally promote Cesky Krumlov as a strong destination on the Czech travel market. Cesky Krumlov marketing strategy could inspire other UNESCO sites, not only in the Czech Republic.

SEZNAM LITERATURY

DE PELSMACKER , Patrick; VAN DEN BERGH , Joeri; GUENS , Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HORNER , S; SWARBROOKE , J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JOHNOVÁ , R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER , L. *Marketing a management muzeí a památek*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KIRÁLOVÁ , A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2004. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER , P. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LANGEROVÁ , B. *Praha a národní dědictví České republiky*. Vyd. 1. Praha : ACR Alfa, 2007. 623 s. ISBN 80-86408-16-7.

PALATKOVÁ , M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5

PÁSKOVÁ , M; ZELENKA, J. *Cestovní ruch*. Výkladový slovník. Vyd. Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj 2002. 448 s.

DALŠÍ ZDROJE

Český Krumlov : světové dědictví UNESCO [online]. c2006-2010 [cit. 2010-05-11]. Památky UNESCO. Dostupné z WWW:

<<http://www.fotogalerie.ckrumlov.cz/php/fotogalerie/index.php?lang=cz&typ=|14|61|>>.

Český Krumlov : světové dědictví UNESCO [online]. c2006-2010 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.ckrumlov.info/php/>>.

Český Krumlov : světové dědictví UNESCO [online]. 20. srpna 2009 [cit. 2010-05-11]. Strategický plán. Dostupné z WWW: <<http://obcan.ckrumlov.info/docs/cz/strgpl.xml>>.

Český Krumlov : světové dědictví UNESCO [online]. 2008 [cit. 2010-05-11]. Cestovní ruch v Českém Krumlově. Zpráva za rok 2008. Dostupné z WWW: <<http://business.ckrumlov.info/php/projekty/dmb2b/showfreefile.php?id=171>>.

Český Krumlov : světové dědictví UNESCO [online]. 23. leden 2009 [cit. 2010-05-11]. Marketingový plán pro rok 2009. Dostupné z WWW: <http://business.ckrumlov.info/docs/cz/b2b_dm.xml>.

CzechTourism [online]. c2005-2010 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/>>.

CzechTourism.com : oficiální turistická prezentace České republiky [online]. c2005-2010 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.com/cze/cz/docs/holiday-tips/news/index.html>>.

Czechtourism.com : oficiální turistická prezentace České republiky [online]. 14.8.2009 [cit. 2010-05-11]. Nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-v-cesku-2008.html>>.

Event promotion online : odborný portál o event marketingu a sales promotion [online]. 18.05.2009 [cit. 2010-05-11]. Museum Fotoateliér Seidel - Gloria Musealis. Dostupné z WWW: <<http://www.event-promotion.cz/aktualita/343-museum-fotoatelier-seidel---gloria-musealis/>>.

HNIKOVÁ, Lucie. *Cyklistika* [online]. c2007 [cit. 2010-05-11]. Greenways stezky. Dostupné z WWW: <<http://www.cyklistikakrnov.com/Clanky/Clanky/Greenways-stezky.htm>>.

JCCR [online]. c2005-2010 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.jccr.cz/>>.

Jižní Čechy : Navštivte Jižní Čechy [online]. c2003-2009 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://jiznicechy.cz/cs-CZ/uvodni-stanka.html>>.

Kudyznudy.cz [online]. c2007-2010 [cit. 2010-05-11]. Museum Fotoateliér Seidel v Českém Krumlově. Dostupné z WWW: <<http://www.kudyznudy.cz/cs/aktivity/2009-10-29-1450-zabavou-za-poznanim-cesky-krumlov.html>>.

LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Vznikl první katalog dovolených pro gaye a lesbičky. *IHNed.cz* [online]. 14.3.2010, 14.3, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-41323380-vznikl-prvni-katalog-dovolenych-pro-gaye-a-lesbicky>>. ISSN 1213-7693.

MACHÁČEK, David. Značka UNESCO sama turisty nezajistí. *MF Dnes* [online]. 2002, 19.10., [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.idnes.cz/znacka-unesco-sama-turisty-nezajisti-d80-/igcechy.asp?c=2002M244A03A>>. ISSN 1210-1168.

Mezinárodní hudební festival Český Krumlov : international music festival [online]. c2008-2010 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.festivalkrumlov.cz/>>.

Modelky propagují Prahu. *Lidovky.cz : zpravodajský server Lidových novin* [online]. 6. února 2008, 2, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/tiskni.asp?r=moje-penize&c=A080206_084016_ln_ekonomika_mtr>. ISSN 1213-1385.

Novinky.cz [online]. 1. července 2009 [cit. 2010-05-12]. Kultura. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/kultura/172596-tocna-bude-v-krumlove-az-do-roku-2016.html>>.

SEVEROVÁ, Michaela. Samotná nálepka UNESCO nestačí. *Marketing magazine*. 2010, 6.4, s. 20. ISSN 1211-7315.

Státní hrad a zámek Český Krumlov [online]. c2006-2007 [cit. 2010-05-11]. Přehled návštěvnosti města Český Krumlov. Dostupné z WWW: <http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/zamek_o_inf_s_thrza.xml>.

SVATOŠOVÁ, Jitka . *Kraj Vysočina* [online]. 5.11.2009 [cit. 2010-05-11]. Dolnorakouská zemská výstava skončila za obrovského zájmu veřejnosti. Dostupné z WWW: <http://www.kr-vysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id_org=450008&id=4023360&p1=26640>.

SZCZYRBA , Zdeněk; FŇUKAL , Miloš; KUDRNOVSKÝ , Emil (2005): *Návštěvnost památkových objektů v ČR – vývojové tendence po roce 1989*. IN: Fňukal, Miloš – Ptáček, Pavel eds. (2005): *Geografie, cestovní ruch a rekreace*. Sborník referátů ze semináře pořádaného při příležitosti významného životního jubilea Doc. JUDr. Stanislavy Šprincové, CSc. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Str. 85–92. ISBN 80-244-1221-7. Dostupné z WWW: <<http://geography.upol.cz/soubory/lide/fnukal/clanek2005-2.pdf>>.

ULRYCH, Petr Manuel. Facebook a cestovky, jak se to rýmuje?, *COT business*. 2010, únor 2010, s. 80 - 81. ISSN 1212-4281.

Unesco-czech.cz [online]. 2001 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.unesco-czech.cz/>>.

World Heritage [online]. c1992-2010 [cit. 2010-05-11]. Historic Centre of Český Krumlov. Dostupné z WWW: <<http://whc.unesco.org/en/list/617>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Logo „město Český Krumlov“ (obrázek)

Příloha č. 2: Logo „Český Krumlov“ (obrázek)

Příloha č. 3: Logo „Český Krumlov: světové dědictví UNESCO“ (obrázek)

Příloha č. 4: Corporate identity 700 let (obrázek)

Příloha č. 5: Logo České dědictví UNESCO (obrázek)

Příloha č. 6: Logo Czechtourism (obrázek)

Příloha č. 7: Logo JCCR (obrázek)

Příloha č. 8: PR články o Českém Krumlově a inzerce České dědictví UNESCO (obrázek)

Příloha č. 9: Tištěné materiály – ediční řada (obrázek)

Příloha č. 10: Náhled webové stránky (obrázek)

Příloha č. 11: Reklamní bannery na webových stránkách (obrázek)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Logo „město Český Krumlov“ (obrázek)



Příloha č. 2: Logo „Český Krumlov“ (obrázek)



Příloha č. 3: Logo „Český Krumlov: světové dědictví UNESCO“ (obrázek)



Příloha č. 4: Corporate identity 700 let (obrázek)



Příloha č. 5: Logo České dědictví UNESCO (obrázek)



Příloha č. 6: Logo Czechtourism (obrázek)



Příloha č. 7: Logo JCCR



Příloha č. 8: PR články o Českém Krumlově a inzerce České dědictví UNESCO (obrázek)

Český Krumlov patří do dvacítky nejkrásnějších historických destinací

Jihočeská architektonická perla obsadila šestnáctou příčku v pátém ročníku ankety časopisu National Geographic Traveler. V této prestižní anketě je Český Krumlov jediným městem České republiky, které se dostalo do stovky nejkrásnějších historických míst na světě.

Český Krumlov obdržel ve svém hodnocení 76 bodů ze 100 možných, přičemž nejvyšší počet udělených bodů byl 88. Výsledky byly zveřejněny v listopadovém a prosincovém čísle časopisu. „Pro Český Krumlov je to velká čest, že figuruje na seznamu nejkrásnějších světových měst. Neusínáme ale na vavřínech. Snažíme se rozvíjet město i nadále. Podařilo se nám získat dotaci z regionálního operačního programu a v příštím roce začneme s úpravami městského parku a jižních teras. Obyvatelé a návštěvníky města by tak za pár let mohla v Českém Krumlově nadchnout nová lokalita, kde by mohli trávit svůj volný čas,“ dodal starosta města **Luboš Jedlička**.



Areál hradu a zámku v Českém Krumlově patří k nejrozsáhlejším památkovým komplexům ve střední Evropě

Podle časopisu National Geographic Traveler se nejedná o soutěž popularity jednotlivých míst, ale spíše o posouzení jejich autentičnosti a celkové správy konkrétního místa. Do průzkumu, který prováděla organizace Society's Center for Sustainable Destinations, bylo vybráno více než 100 historických míst na celém světě. Mezinárodní panel 280 odborníků, zabývajících se ochranou historických památek, ekologií, cestovním ruchem, geografii, cestopisectvím, fotografií, site managementem, původními kulturami či archeologií, hodnotil jednotlivé destinace podle několika kritérií. Cílem bylo ohodnotit kvalitu, které z jednotlivých míst dělají jedinečné destinace. Poměřována byla také integrita jednotlivých míst. Panelisté vyhodnocovali místa

podle šesti kritérií. Z hodnocení byla vynechána místa, která jsou pouze tzv. žijícími muzei, nebo místa s jedinou historickou památkou.


Kritéria byla statisticky převážena podle důležitosti. Měřitky odborníků byly tedy environmentální a ekologická kvalita, sociální a kulturní integrita, stav historických budov a archeologických nálezů, estetický dojem, kvalita destinačního managementu a vyhlídky do budoucna. Aby byla zajištěna objektivita průzkumu, experti hodnotili místa nejdříve samostatně a anonymně. Následně byla použita

technika Delphi studie (tzv. objektivizovaný subjektivní pohled na danou problematiku). Poznámky jednotlivých expertů a dílčí anonymní hodnocení si všichni odborníci přečetli a znovu finálně ohodnotili jednotlivá místa. Výsledné bodové hodnocení každého místa je dáno průměrem bodů z jednotlivých finálních hodnocení všech odborníků.

Pravidelný průzkum časopisu National Geographic Traveler hodnotí místa na zemi podle různých kritérií. Tento rok byly hodnoceny nejkrásnější historické destinace. Od roku 1992 je Český Krumlov zapsán na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V Českém Krumlově najdete 300 památkově chráněných objektů v historickém centru nebo druhý největší hradní a zámekový komplex v České republice. Křivolaké uličky, romantická zákoutí a unikátní komplex měšťanských domů s impozantní dominantou zámku nad meandrem Vltavy, vynikající výstavy umělců světových jmen, koncerty, hudební festivaly, divadelní představení, hospůdky, kavárny i středověké krčmy, pestrá směs turistů z celého světa, to vše je Český Krumlov – malé, ale zároveň kosmopolitní město s jedinečnou atmosférou, obklopené krásnou neporušenou přírodou. V roce 2008 Český Krumlov získal také cenu Europa Nostra, tzv. památkářského Oscara, za konzervaci jižního průčelí Horního hradu. Další informace týkající se průzkumu časopisu National Geographic Traveler můžete hledat na <http://traveler.nationalgeographic.com/2008/11/historic-destinations-rated/intro-text>.

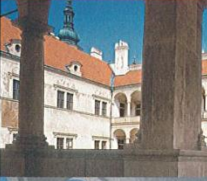


Text: Jitka Augustinová,
tisková mluvčí města Český Krumlov
Foto: CzechTourism




www.ckrumlov.cz




**ČESKÉ DĚDICTVÍ
UNESCO**


**Nahlédněte do duše
našich památek**



Český Krumlov



MINISTERSTVO
KULTURY

Tento projekt je spolufinancován
Ministerstvem kultury České republiky

www.unesco-czech.cz

REGIONY



JIHOČESKÝ KRAJ

Jiří Zimola:

Každá aktivita, která k nám přiláká turisty, je vítaná
Rozhovor s hejtnem Jihočeského kraje

Jakou vy osobně přikládáte prioritu cestovnímu ruchu v kraji?

Jihočeský region vždy lákal turisty a prezentoval se jako region vhodný pro rekreaci. Mým cílem je cestovní ruch v kraji dále podporovat. Prioritou kraje je především rozvoj zážitkové turistiky v našem regionu. Díky rozmanitosti přírody a krásným městům a obcím máme turistům co nabídnout. Jižní Čechy, to je dnes mnohem víc než jen historické centrum Českého Krumlova a třeboňské rybníky.

Mohl byste kvantifikovat, kolik finančních prostředků ročně vynakládá kraj ze svého rozpočtu na rozvoj cestovního ruchu?

V loňském roce bylo vyplaceno v grantových programech více než jedenáct milionů korun. Z toho přes pět milionů na rozvoj infrastruktury podporující šetrnou turistiku. Čtyři miliony překročila částka na produkty a služby v cestovním ruchu a téměř dva miliony šly na podporu incomingových cestovních kanceláří. Letos tuto částku ještě zvýšíme o granty na tzv. zážitkovou turistiku. Moc se těším na předkládané projekty. Zapomenout nemohu ani na projekty, které v řádu mnoha milionů budeme financovat z evropských peněz.

Loni na podzim se v Českých Budějovicích konal Jihočeský kompas, první ročník veletrhu turistických zážitků, možnosti a vizí. Tato akce byla svým způsobem průlomová, protože jižní Čechy doposud podobnou přehlídku cestovního ruchu

v kraji postrádaly. Byli organizátoři a účastníci s její realizací spokojeni? Chystá se Jihočeský kompas i pro letošní rok?

Veletrh pořádala Jihočeská centrála cestovního ruchu a byl pozitivně hodnocen jak laikou, tak i odbornou veřejností. Z anketních listků i z diskuse s vystavovateli a účastníky konference vyplynulo, že v naprosté většině případů oceňují samotné konání veletrhu, atmosféru, přátelské jednání, dostatek kvalitních propagačních materiálů apod. Připravujeme proto na letošní říjen druhý ročník tohoto regionálního veletrhu turistických zážitků, možnosti a vizí. Mezi vystavovatele chceme přivázat další kraje, čímž se zatraktivní celková nabídka veletrhu. Samozřejmě bude, stejně jako v loňském roce, prezentace partnerských regionů, tj. Waldviertelu, Horního Rakouska a Východního Bavorska.

Velký rozmach zažívá v současné době golf. Počtem hřišť si Jihočeský kraj v porovnání s jinými regiony udržuje přední příčky. Vnímáte „zelený sport“ a s ním spojenou golfovou turistiku jako neoddělitelnou součást zdravého rozvoje cestovního ruchu?

Každá aktivita, která přiláká do Jihočeského kraje další turisty, je velmi vítaná. Tedy i rozvoj golfových hřišť. Tento sport v posledních letech našťásti

opustil pomyslnou kolonku sportu pro bohaté. Nemusíme se tedy obávat, že by na jihočeská golfová hřiště jezdilo pár vyvolených. Navíc golfová hřiště se v jižních Čechách nacházejí v lokalitách, které rekreačním nabízejí spoustu dalších možností. Okolí Nové Bystřice, kde jsem léta starostoval, často vyhledávají cyklisté a uživají si výlety česko-rakouskou příhraniční oblastí. Další hřiště je v Hluboké nad Vltavou. Těsně kolem něj vede stezka do Českých Budějovic, kterou od jara do podzimu hojně využívají nejen cyklisté, ale především in-line bruslaři. Další hřiště je nedaleko Písku u Kestřan. Zmiňovat možnosti sportovního i kulturního využití, které turistům nabízí okolí golfového hřiště v blízkosti Českého Krumlova, by vedlo na několik dalších stránek.



Na jakých zahraničních veletrzích cestovního ruchu se kraj chystá prezentovat a proč? Mám na mysli období květen – prosinec 2009.

Ve druhé polovině letošního roku se Jihočeský kraj bude prezentovat na květnovém veletrhu v Dubaji především lázeňskými a rekondičními pobytů. Na veletrhu v Hongkongu v červnu představíme památky UNESCO. Veletrh v Pekingu ve druhé polovině června je určen odborným návštěvníkům. V září v Tokiu bude náš region lákat potenciální zájemce v rámci expozice visegrádské čtyřky. V Kyjevě představíme památky a možnosti zimní rekreace a lázeňství. Se stejnými produkty cestovního ruchu pojedeme i na veletrh do Moskvy a Petrohradu v říjnu.

Text: Jan Pomykal a Petr M. Ulrych
Foto: archiv Jihočeského kraje

Schieleho galerie v Českém Krumlově vystavuje ruské umění

Výstavní sezona českokrumlovské galerie Egon Schiele Art Centrum se letos zaměřila na umění Ruska a bývalého Sovětského svazu. Nezapomněla ani na socialistický realismus a politické plakáty. Toto kontroverzní téma, které i s odstupem času vyvolává silné emoce, je pro galerii dalším krokem na cestě postupné prezentace umění velkých zemí.



Obraz Konstantina Batynkova ze série Jiný život

Schieleho centrum se zabývá 20. stoletím, takže v ruské a sovětské kolekci vystaví i díla, která má tuzemský divák vsazena do nepříjemného kontextu. „Můžeme se jim smát, může se nám z nich dělat zle, ale nelze je pomínout. Je nepochybné, že Rusko je zajímavá část světa, a odráží se to i v jeho výtvarném umění,“ vysvětlila galeristka Hana Jirmusová.

Díla vybíral mezinárodní tým, v němž byli i zástupci Rakouska a Velké Británie. Pro Jirmusovou bylo zajímavé sledovat jejich reakce, například prý nikdy neslyšeli slovo komсомол. V tom má tuzemský návštěvník výhodu, protože většinou zná azbuku a rozumí i textu, který je podstatnou součástí plakátů. Čeští návštěvníci tak víc umí číst mezi řádky.

„Výstava dává možnost zamyslet se nad tím, že i v té hrozné době, která tam byla daleko horší než u nás, existovali lidé zabývající se výtvarným uměním a sem tam se jim podařilo něco, co byrokrátům a cenzorům uniklo,“ naznačila ředitelka galerie. Sály zaplnilo asi 120 politických plakátů z rozsáhlé soukromé sbírky sběratelky, která pracovníce pobývá v Rusku. Mezi více než dvacetí obrazy socialistického realismu jsou portréty Lenina i výjevy ze schůzí, skupin pracujících nebo dětí. Humor vnáší především ukázky současného umění. Unikátní jsou například fotografie, jež na Rudém náměstí pořídil šimpanz, kterého mladí umělci naučili mačkat spoušť. Vtipná jsou podle galeristky i videa, zejména od světově známé skupiny Modré nosy.

Ze zcela jiného soudku jsou stovky velkoformátových obrazů, které v Českém Krumlově vystavuje František Mertl. Ve světě je známý pod uměleckým jménem Franta a patří k uznávaným malířům. Narodil se v roce 1930 v Třebíči a od roku 1958 žije ve Francii. Vystavoval spolu s Picassem, Erstem či Chagallem, dlouholeté přátelství ho pojilo se spiso-



V galerii si můžete prohlédnout také díla Františka Mertla

vatelem Grahamem Greenem. Jeho dílo je zastoupeno například v Guggenheimově muzeu v New Yorku, v tuzemsku má jeho práce pražská Národní galerie nebo Moravská galerie Brno. Od roku 1968 měl více než sto samostatných výstav v Evropě, Asii, Americe a Africe.

Vznik Egon Schiele Art Centra – 1992/1993 – je dílem soukromé iniciativy tří osob, které se v mimořádné situaci po pádu železné opony mezi východní a západní Evropou velmi zasadily za realizaci myšlenky mezinárodního kulturního centra v jednom z nejkrásnějších renesančních měst Evropy. Vedle dokumentace o životě a díle Egona Schieleho a celoroční výstavy jeho prací nabízí Egon Schiele Art Centrum na ploše 3 000 m² krátkodobé výstavy klasického a současného umění 20. století. V části muzejního komplexu vznikla řada velkorysých ateliérů pro delší studijní a pracovní pobyt mladých umělců z východní i západní Evropy. Ateliéry jsou pronajímány ministerstvem kultury nebo uměleckým institucím různých zemí na deset let. Muzeum doplňuje rozsáhlý muzejní obchod a tradiční kavárna s českými specialitami pro umělce a milovníky umění s odpovídající atmosférou.

-čtk.; -jp-
Foto: Egon Schiele Art Centrum

www.schieleartcentrum.cz

Příloha č. 9: Tištěné materiály – ediční řada (obrázek)



Příloha č. 10: Náhled webové stránky (obrázek)



Příloha č. 11: Reklamní bannery na webových stránkách (obrázek)

