

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Autor práce:** Lenka Danielová

**Studijní obor:** Regionální studia

**Forma studia:** prezenční studium

**Vedoucí práce:** Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Katedra:** Katedra společenských věd

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

Danielová, L. *Marketing cestovního ruchu v Českých Budějovicích* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. XX s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, České Budějovice, marketing, služby, turisté.

Práce pojednává o marketingu cestovního ruchu se zaměřením na České Budějovice. V první části práce se soustřeďuje na obecnou problematiku cestovního ruchu, na turisty, destinace. Ve druhé části pak na marketing obecně, posléze se zaměřením na marketing služeb, neboť cestovní ruch a vše, co s ním souvisí, spadá mezi do oblasti služeb. Ukazuje značnou specifickou marketingu cestovního ruchu, na problémy, kterým je v tomto oboru nutno čelit, na strategie, aktivity, jež jsou v mnohém oproti marketingu produktů odlišné. V závěrečné části se zabývá přímo marketingem cestovního ruchu v Českých Budějovicích. V této části je popsáno město České Budějovice a jeho turistické možnosti, resp. atraktivita, služby a vyžití, jež město nabízí. Dále marketingové aktivity, které město provozuje a na závěr úspěšnost, kterou město v tomto směru vykazuje, výsledky marketingového snažení, jež se odrážejí v turistické vytíženosti města a okolí. Práce je teoretická, tedy je čerpáno z odborné literatury a elektronických zdrojů. Přínosem práce je souhrnné poukázání a rozebrání dané problematiky a vyvození teoretických závěrů a doporučení pro město České Budějovice.

## ABSTRACT

Danielová, L. *Tourism marketing in České Budějovice : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2011. XX p.  
Supervisor: Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Key words:** Tourism, České Budějovice, marketing, services, tourists.

The bachelors thesis deals with tourism marketing, focusing on the České Budějovice. The first section focuses on general issues of tourism, tourists, destination. In the second part focuses on marketing in general, then on services marketing, because tourism and everything associated with it, falls between the services. It show considerable specificity of tourism marketing, at the challenges in this field which must be tackled, strategies, activities that are much different than at product marketing. The final part deals directly with the marketing of tourism in České Budějovice. This section describes the town České Budějovice and tourist possibilities, respectively attractions, services and self-realization that the city offers. Furthermore, marketing activities, which the city operates, and finally success, the city in this direction shows, the results of marketing efforts, as reflected in the tourist occupancy of the town and its the neighborhood. The work is theoretical, therefore, is drawn from the technical literature and electronic sources. The benefit of this work is a comprehensive reference and dismantling of the issues and deduction of theoretical conclusions and recommendations for the town České Budějovice.

## OBSAH

ABSTRAKT .....	4
ABSTRACT.....	5
ÚVOD.....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	10
1.1 CÍL PRÁCE .....	10
1.2 METODIKA .....	10
2 CESTOVNÍ RUCH A JEHO PŘÍNOS PRO REGION .....	11
2.1 CESTOVNÍ RUCH.....	11
2.1.1 TURISTÉ .....	15
2.1.2 PŘÍNOS CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
2.1.3 MOŽNOSTI CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTECH.....	17
3 MOŽNOSTI MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
3.1 MARKETING.....	18
POKUD SI BUDEME PŘÁT POPSAT MARKETING JEŠTĚ O NĚCO BLÍŽE, NAHLÉDNEME DO MORISSONA, KDE NALEZNEME POPSANÝCH SEDM STĚŽEJNÍCH PRINCIPŮ MARKETINGU, JEŽ BY SE MĚLY STÁT ZÁKLADEM BUDOVNÍ PODNIKÁNÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU. ....	22
3.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	23
3.2.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	23
3.2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	24
3.2.3 MARKETINGOVÝ MIX .....	26
3.3 TRH A KONKURENCE .....	27
3.4 MARKETING SLUŽEB .....	29
3.5 MARKETING DESTINACE.....	35
3.5.1 KONCEPT MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA .....	40
4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH.....	43
4.1 ČESKÉ BUDĚJOVICE .....	44
4.2 ČESKÉ BUDĚJOVICE A JEJICH TURISTICKÉ ATRAKTIVITY .....	45
4.3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	46
4.4 VÝSLEDKY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	47
ZÁVĚR.....	50
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	52

LITERÁRNÍ ZDROJE.....	52
ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....	53
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	55

# ÚVOD

Jako téma této bakalářské práce bylo zvoleno téma marketingu cestovního ruchu se zaměřením na město České Budějovice. Cestovní ruch je pro každý stát obecně velmi důležitým artiklem a jeho význam stále narůstá. V posledních letech dochází celkově k nárůstu sektoru služeb a cestovní ruch patří do kategorie služeb, resp. se skládá z řady služeb, které se vzájemně doplňují, navazují na sebe a jsou do značné míry vzájemně závislé. Služby obecně přinášejí v současné době nemalé zisky a cestovní ruch není pozadu. Mnohé destinace žijí pouze z cestovního ruchu, nejrůznější přímořská letoviště jsou čistě sezónní turistickou záležitostí, kdy během letních měsíců jsou zaplavena turisty a vydělávají a během zimních měsíců jsou až liduprázdná a neděje se v nich nic. V České republice patrně nenalezneme destinace s touto krajní sezónností, a tedy závislé čistě na turistickém ruchu, ale mnohé regiony z cestovního ruchu těží nemalým způsobem. Cestovní ruch je tedy nedílnou součástí funkční ekonomiky ČR a proto má svou zásadní důležitost.

Marketing cestovního ruchu je zásadním bodem. Bez dobrého marketingu se v dnešních poměrech obejde jen málokterá destinace, pakliže má zájem mít dostatečně vysokou návštěvnost. Vedle standardního marketingu je marketing služeb, do kterého spadá marketing cestovního ruchu, specifickou záležitostí. Služby mají mnoho vlastností a charakteristik, které marketing jako takový ztěžují a je tak potřeba vyvinout zvýšené úsilí, zaměřit se na kreativitu a nové přístupy, aby tento byl funkční a přínosný.

Práce se zaměří na studium odborné literatury a elektronických zdrojů, ze kterých získá informace o cestovním ruchu a jeho účastnících, o marketingu obecně i konkrétně o marketingu služeb, potažmo cestovního ruchu. V závěrečné části se zaměří na cestovní ruch a jeho marketing přímo v Českých Budějovicích v souvislostech v celých jižních Čechách. Ukáže, jak region k marketingu přistupuje, jaké nástroje používá a jak je úspěšný. Posléze se pokusí vyvodit teoretická doporučení pro zlepšení situace, tedy nárůst a udržitelný rozvoj turismu ve zkoumané destinaci.



Přínos práce je v její snaze po vytvoření souhrnného a souvislého textu, který se týká marketingu cestovního ruchu a s tím souvisejícími kategoriemi a následná aplikace těchto informací do praxe, kde ukáže na konkrétní realizaci marketingu vybraným regionem. Práce je teoretická, tedy neobsahuje vlastní výzkum. Ovšem toto jí neubírá na důležitosti. Dává dohromady data novým způsobem a snaží se přitom, zvláště v závěrečné části vztažené přímo k vybranému regionu, vycházet z dat aktuálních, tedy z elektronických zdrojů. Práce tak staví na posledním dění, ukazuje situaci takovou, jaká skutečně je. Doufám, že práce poslouží jako zajímavý informační zdroj pro další zájemce o tuto problematiku a že na ní případně bude navázáno dalšími studenty či odborníky z oboru, kteří se do problematiky ponoří hlouběji.

# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## 1.1 Cíl práce

V práci jsou vytyčeny čtyři základní cíle, které by ráda zpracovala. Tyto cíle jsou následující:

- celkový pohled na problematiku cestovního ruchu a s ním spojených služeb,
- studium a rozbor marketingu obecně s následným zaměřením na marketing služeb, do kterého spadá marketing cestovního ruchu,
- celkový pohled na marketingovou aktivitu, strategii a výsledky zvoleného regionu a to zaměřené na České Budějovice se souhrnným pohledem na celé jižní Čechy,
- vyvození teoretických doporučení pro zkoumaný region.

Chce podat souhrnný přehled o otázce cestovního ruchu, marketingu obecně a konkrétně marketingu služeb. Na tomto informačním základě pak postaví své zkoumání zvoleného regionu, tedy jižních Čech a především města České Budějovice jako jejich centra. Chce zjistit, jakým způsobem město České Budějovice, potažmo celé jižní Čechy, přistupují k otázce cestovního ruchu, jaké marketingové aktivity a strategie využívají a zda jsou tyto funkční a tedy přínosné.

## 1.2 Metodika

Jedná se o teoretickou práci, tedy stěžejním bodem vypracování práce bude studium odborné literatury a dalších zdrojů vztahujících se ke zkoumanému tématu. Prostudovanou literaturu, resp. získané informace, analyzuje, vyloží a vyvodí teoretická doporučení.

## 2 CESTOVNÍ RUCH A JEHO PŘÍNOS PRO REGION

V této kapitole se podívá nejprve na obecná specifika cestovního ruchu, tedy na jeho druhy, podoby, vymezení a další.

### 2.1 Cestovní ruch

*„Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“<sup>1</sup>* Tato definice však není zcela výstižná a je potřeba ji rozšířit a to např. o pracovní cesty. Foret, Foretová<sup>2</sup> vymezuje cestovní ruch třemi základními body a to tak, že se jedná o změnu místa, pobyt je dočasný a jiný než pracovní, tedy charakteru pobytu je nevýdělečný. Vedle definice cestovního ruchu ji bude zajímat i jeho konkrétnější přiblížení. Cestovní ruch má řadu specifík, která ve své obecné rovině jsou následující:

- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami,
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad,
- místní vázanost, naprostá spojitost s územím realizace a jeho kvalitou,
- výrazná sezónnost,
- trh silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy,
- vysoký podíl lidské práce,
- těsný vztah nabídky a poptávky,
- poptávka výrazně ovlivněna důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, motivací, módou a prestiží, spotřebitelskými preferencemi, celkovým způsobem života,
- nabídka silně ovlivněna rozvojem a využíváním nejnovějších výpočetních a komunikačních technologií a techniky.

---

<sup>1</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s.53.

<sup>2</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo, 2008, s.9-14.

S cestovním ruchem úzce souvisí volný čas, tedy čas, ve kterém si můžeme dělat, co chceme. Cestovní ruch probíhá především v tomto čase. Dále jsou pro něj nezbytné ubytovací a stravovací služby. Tato trojice pojmů je neodlučitelná. Pojetí cestovního ruchu a jeho souvislost s volným časem a stravovacími a ubytovacími službami se různí dle jednotlivých regionů. Státy severní Evropy (které turisty produkují v hojném množství) jej kupříkladu vnímají zcela odlišně než státy jižní Evropy (které turisty naopak přijímají). Každopádně lze v současnosti pozorovat zajímavý jev, kterým je postupné překrývání těchto služeb, stírání hranic. Rovněž dochází ke snižování rozdílu, který co do cestovního ruchu, volného času, ubytování a stravování, existoval mezi sektorem rekreačním a sektorem obchodních cest. Nejruznější centra pro využití volného času, jako zábavní parky, golfové hřiště, stále častěji nabízejí své služby právě firmám.<sup>3</sup>

Cestovní ruch má mnoho podob. Dle Foreta, Foretové<sup>4</sup> jej dělíme do několika základních kategorií a druhů. Kategorie jsou tyto:

- 1) podle místa
  - domácí cestovní ruch,
  - zahraniční cestovní ruch.
- 2) podle doby pobytu
  - krátkodobý (do 3 dnů)
  - dlouhodobý (nad 3 dny)
- 3) podle počtu účastníků
  - individuální (jednotlivec, rodina)
  - skupinový (skupina, zájezd)
  - masový (hromadné akce jako poutě, sportovní události)
- 4) podle způsobu organizace
  - organizovaný (zajištěný specializovanými subjekty)
  - neorganizovaný
- 5) podle způsobu dopravy
  - silniční (auta, autobusy, motocykly)
  - železniční

---

<sup>3</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s.54.

<sup>4</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo, 2008, s.10-12.

- letecká
  - vodní (říční a námořní doprava)
  - ostatní (pěšky, cykloturistika)
- 6) podle způsobu placení
- komerční (plně hrazený zákazníkem, běžně k dostání)
  - vázaný (musí splnit podmínky, např. členství v organizace, hradí pouze část nákladů)

Dále Foret, Foretová vymezují druhy cestovního ruchu: rekreační (s cílem odpočinku, spadá sem i příměstská rekreace na chalupách apod.), kulturně poznávací (poznávání historie, památek, kultury, tradic a zvyků), náboženský (festivaly, slavnosti – jako návštěvy poutních míst apod.), vzdělávací (cílem je naučit se něco nového – jazyky, sporty, odborné znalosti...), společenský (setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů, apod.), zdravotní (lázeňsko-léčebný), sportovní (jak sportovní aktivity, tak pasivní diváctví), poznávání přírody, dobrodružný (adrenalinové sporty), profesní (obchodní služby, kongresy atp.), politický (sjezdy, mítinky). Dále jsou zde sociálně nežádoucí druhy, jako výjezdy do míst se snadnějším dostupným alkoholem, drogami, hazardními hrami a prostitucí.

S cestovním ruchem úzce souvisí poskytování služeb, resp. cestovní ruch je na poskytování služeb založen. Zajímá ho, kdo služby poskytuje a jaké. V cestovním ruchu se setkáváme především s devíti základními druhy služeb: ubytovací služby, stravovací služby a prodej nápojů, služby osobní dopravy, pomocné služby v osobní dopravě, pronájem osobních dopravních prostředků, informační, cestovní a průvodcovské kanceláře, kulturní služby (muzea, galerie..), rekreační a zábavní služby (sportovní a zábavní areály), různé služby pro turisty (směnárný, prodejny jízdenek a pojištění).<sup>5</sup>

Cestovní ruch prochází dynamickým rozvojem v mnoha rovinách, není záležitostí stálou, strnulou. Tento rozvoj se vyznačuje často protichůdnými trendy. Dynamický rozvoj cestovního ruchu se odehrává následujícími způsoby:

---

<sup>5</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo, 2008, s.15.

- exponenciální – vyhledávání, vytváření a nabídka nových destinací, zvyšující se počet turistů z řad rezidentů, nárůst počtu domácích i zahraničních návštěvníků, kvantitativní rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, nárůst počtu cest v průběhu roku atd.,
- kvalitativní – kvalita poskytovaných služeb se průběžně zvyšuje, rozšiřuje se portfolio produktů a atrakcí, vznikají nové kanály nabídky produktů a jejich vzájemná kombinace v komunikaci s potenciálními zákazníky a nové způsoby nabídky produktů (balíčky, výhodné sety pro stálé klienty, atp.), propojování aktérů a klientů cestovního ruchu do sociálních sítí,
- časové – viditelná snaha o zvýšení využití kapacit, tedy o snížení sezónnosti cestovního ruchu. Prodlužování sezóny například umělým zasněžováním, nabídkou doplňkových aktivit, programů. Zlepšilo se jednání s klienty, jejich požadavky jsou vyřizovány okamžitě, což je umožněno díky využití internetu a okamžité komunikační dostupnosti. Celkové směřování k trvale udržitelnému rozvoji cestovního ruchu, změny destinací v rámci životního cyklu destinace atd.,
- manipulační – různé metody získávání nových klientů, získávání stálých zákazníků skrze věrnostní programy, kluby cestovatelů apod., řízení názorů zájmových skupin, cílená tvorba poptávky po destinacích a produktech, zneužívání značek, např. ekoturismus, atd.,
- pocitové – vyhledávání extrémních zážitků jako adrenalinové, neobvyklé, neopakovatelné a související budování infrastruktury a lidských zdrojů pro ně. Způsob nabídky založený na pocitech a dojmech. Mnoho lidí nalézá zalíbení v seznamování se s přírodou a sociokulturním prostředím a preferují jeho autenticitu,
- kognitivní – postupnou změnou myšlení zákazníků dochází ke změně tradičního vzorce 4S (sun – sand – sea – sex), nastává odklon od pobytů u moře k poznávání a bližší kontakt s místní populací, zákazníci projevují zájem o přírodu, kulturu, místní obyvatele, jsou k destinaci zodpovědnější,
- informační – využívá se stále sofistikovanějších informačních systémů, které lze personifikovat pro každého zákazníka. Narůstá počet informačních kanálů, k jedné informaci se lze dostat více cestami.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 9.

### 2.1.1 Turisté

Vedle nejrůznějších specifík a druhů cestovního ruchu existují samozřejmě i různé typy turistů, které disponují různými pohnutkami k cestování. Vědci se snaží vyprodukovat typologii turistů, která subjektům působícím v cestovním ruchu pomůže určit, jaký druh marketingu je v tom kterém okamžiku potřeba využít. Typologii nelze brát doslovně, nicméně může posloužit jako odrazový můstek. K tomu je potřeba se vcítit do kůže zákazníka, do jeho přání a potřeb a pružně na to v rámci nabídky a způsobu jednání reagovat. V knize autorů Horner, Swarbrooke<sup>7</sup> může být nalezeno několik základních rozdělení. Uvádí se rozdělení dle Cohena (1979), Smitha (1995) a Ploga (1977).

Cohen dělí turisty na čtyři typy: organizovaný masový turista (kupuje dovolenou jako balíček služeb v populární destinaci, jede s přáteli a čas tráví v hotelu a okolí), individuální masový turista (kupuje volnější balíček služeb, občas se pustí do odvážnější akce), turista – průzkumník (plánuje si cesty sám, seznamuje se s místními obyvateli, ale chce určitou úroveň komfortu), turista – tulák (snaží se stát dočasně součástí místní komunity). Dále dělí turisty dle typu zážitku, který vyhledávají na: rekreační turista, diverzální turista (hledající rozmanitost), zážitkový turista, experimentální turista (hledá užší kontakt s místní kulturou), existenciální turista (plně se noří do cizí kultury).

Smithovo dělení sestává ze sedmi typů turistů: objevitelé (cestují skoro jako antropologové, omezuje je zmenšující se počet míst, kde je možno něco objevit), elitní turisté (zkušení cestovatelé, volí drahé a na míru šité cesty), nekonvenční turisté (chtějí uniknout ostatním turistům), neobvyklí turisté (podnikají samostatné výlety mimo organizovaný program, chtějí proniknout do místní kultury), nastávající masoví turisté (cestují do center, kde turistika ještě nedominuje, nicméně vyhledávají věci sobě blízké, nikoliv místní kulturu), masoví turisté (chtějí standard, který mají doma), charteroví turisté (o cíl cesty se příliš nezajímají, chtějí si jen užívat vysokého standardu).

---

<sup>7</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, 3. 65-66.

Plog spojuje chování turistů s osobnostními rysy. Rozlišil je tak na dvě skupiny: psychocentriky (méně dobrodružní uzavření lidé, dávají přednost rekreačním střediskům a dalším turistům) a allocentriky (odvážní, vně zaměření, rádi podstupují rizika, vyhledávají exotická místa). Pro organizace je tato typologie těžko v praxi použitelná, neboť by to znamenalo shromáždit údaje o osobních rysech jednotlivých turistů, což by jen těžko představitelné.

Celkově je ovšem zřejmé, že existují zcela různorodé typy turistů a že takto odlišným typům turistů je nutno adresovat odlišná sdělení, podávat odlišné informace. Každého je potřeba upozornit právě na to, co ho může zajímat, toto vypíchnout a postavit na tom prezentaci nabídky. Samozřejmě typologie má svá značná omezení. Je velmi zjednodušující, stereotypní, nebere v úvahu fakt, že zákazník se může přesouvat mezi jednotlivými typy v reakci na vnější působení atd. Typologii lze brát skutečně pouze jako jednu součást skládky, nikoliv jako pevný výchozí bod.<sup>8</sup>

Na rozhodování zákazníka a jeho výběr má vliv množství faktorů. Následující obrázek ukazuje, které vlivy jsou nejsilnější. Tímto uzavírá práce oddíl zaměřený na turisty a obecné zkoumání cestovního ruchu.

**Obr.1:** Schéma rozhodování zákazníka<sup>9</sup>



<sup>8</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb.* Praha, 2003, 3. 65-68.

<sup>9</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb.* Praha, 2003, 3. 65-69.



## 2.1.2 Přínos cestovního ruchu

Dle údajů mezinárodních organizací, jak je uvádějí Foret, Foretová<sup>10</sup>, představuje cestovní ruch jedno z nejdynamičtějších národohospodářských odvětví. Svou ekonomickou vahou se řadí hned za obchod s ropou a ropnými produkty a automobilový průmysl. Přínos cestovního ruchu je nesmírný, především tím, že:

- zvyšuje zaměstnanost,
- vytváří nové pracovní příležitosti,
- podporuje investiční aktivity,
- přispívá k platební bilanci svých zemí.

## 2.1.3 Možnosti cestovního ruchu ve městech

Města se chápou jako sídla, kde na relativně malém prostoru nalézáme vysokou hustotou zástavby i obyvatelstva. Hlavní funkce spočívá především v oblastech správy, průmyslu, obchodu, vojenství, kultury, náboženství, vzdělávání a vědy. Právě tyto sféry jsou ideální pro cestovní ruch. Města mohou vedle osobité atmosféry nabídnout řadu návštěvnických atraktivit jako jsou starobylé památky, historické stavby, parky a zahrady, muzea, galerie umění, tématická nákupní místa, zábavní a rekreační parky.<sup>11</sup> Rozvoj cestovního ruchu ve městech je ovlivněn těmito faktory:

- atraktivní hmotné historické památky,
- přitažlivé společensko-ekonomické podmínky (kulturní a ekonomické podmínky),
- vybavenost (ubytovací, sportovní, zábavní zařízení),
- dopravní dostupnost
- nabídka jedinečných služeb (obchod, kultura, vzdělávání atd.),
- atmosféra místa.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo, 2008, s.29.

<sup>11</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s. 113.

<sup>12</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo, 2008, s.54.

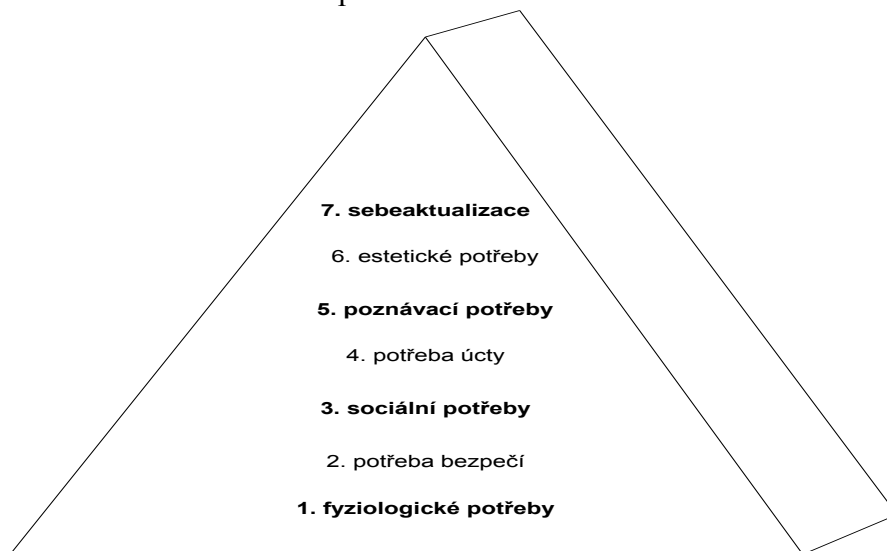
### 3 MOŽNOSTI MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

V této kapitole práce ve zkratce nahlédne na problematiku marketingu obecně, dále otázku marketingu města a marketingu služeb. Všechny podkapitoly budou směřovat k získání maxima informací ke zkoumanému tématu, kterým je marketing cestovního ruchu, který spadá do oblasti marketingu služeb.

#### 3.1 Marketing

Dle definice, jak ji uvádějí Vystoupil a kol.<sup>13</sup> a Horner, Swarbrooke<sup>14</sup>, se marketing zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru s tím, že ústředním zájmem je zákazník a uspokojení jeho potřeb. Zákazník je ústředním zájmem všech rozhodovacích procesů. Na tomto místě si jen pro celistvost uvedme Maslowovu hierarchii potřeb, neboť právě potřeby klienta se snaží marketing uspokojit.

**Obr. 2:** Maslowova hierarchie potřeb<sup>15</sup>



<sup>13</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Marketing cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Brno, 2003, s. 16.

<sup>14</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, 3. 28.

<sup>15</sup> VOJTKO, V., MILDEOVÁ, S. *Dynamika trhu. Jak pochopit síly, které mění trhy, konkurenci a podnikání*. 1. vyd. Praha, 2007, s. 13.

Zelenka ve své práci cituje dvě definice marketingu podle Kotlera, který definuje marketing z pohledu dvou základních přístupů a sociálního a manažerského. Sociální definice vykládá úlohu marketingu jako poskytování vyššího životního standardu, zatímco dle manažerské definice je marketing uměním prodávat. Marketing je z tohoto hlediska vědou i uměním. Dle názorů mnohým odborníkům by však marketing neměl být zužován na pouhý obchod, na propagaci, na prodej. Naopak cílem marketingu by mělo být učinit prodej jaksi nadbytečným, to znamená poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se nabízené výroby či služby prodávaly samy, tedy aby zákazník byl plně připraven si výrobek koupit a pak stačilo, aby daný výrobek byl pouze k dispozici.<sup>16</sup>

Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přání zákazníka. Organizace se neustále snaží zjišťovat, co zákazníci chtějí a co budou chtít a pružně na to reaguje. To znamená i operativní změny produktů a služeb a případné změny trhů tak, jak to vyžadují trendy zájmů zákazníků. Nejčastější problémy v tomto směru, které organizace mají, jsou odtrženost zákazníka a tím unikající logika marketingu a neschopnost reagovat na změny poptávky. Marketing lze popsat základními charakteristikami:

- uspokojení zákaznických potřeb a přání,
- nepřetržitost podstaty marketingu (marketing je plynulá činnost řízení, nikoliv jednorázová),
- sled dílčích kroků v marketingu (proces),
- klíčová úloha marketingového výzkumu,
- široké a mnohostranné úsilí organizace (pracuje na něm celá organizace),
- vzájemná vnitřní závislost organizací (subjektů cestovního ruchu).<sup>17</sup>

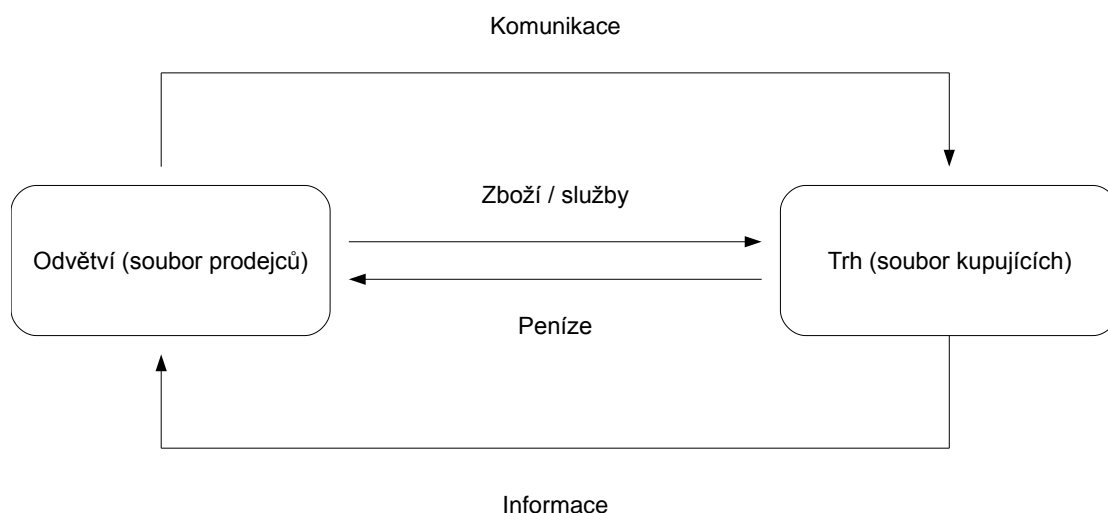
Základem marketingu je směna. Toto je znázorněno v obrázku níže, který je převzat od Kotlera v podání Zelenky.

---

<sup>16</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 11-12.

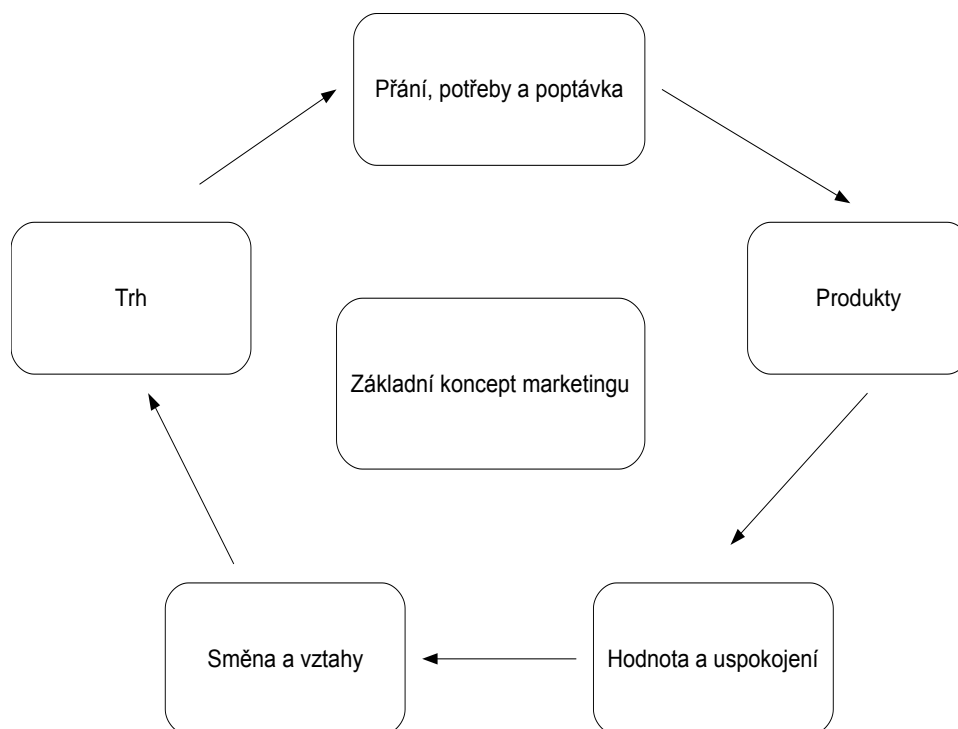
<sup>17</sup> MORISSON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 1995, s. 16.

**Obr. 3:** Směna jako základ marketingu<sup>18</sup>



Základem směny je komunikace mezi prodejci a kupujícími. Pojetí směny je vhodné od produktů rozšířit i na změnu názoru, myšlení či chování. Propojení základních procesů marketingu nám předkládá opět Kotler, jehož uvádí Zelenka. Základní koncept marketingu v cyklu poptávky a jejího uspokojování ukazuje následující obrázek.

**Obr. 4:** Základní koncept marketingu<sup>19</sup>



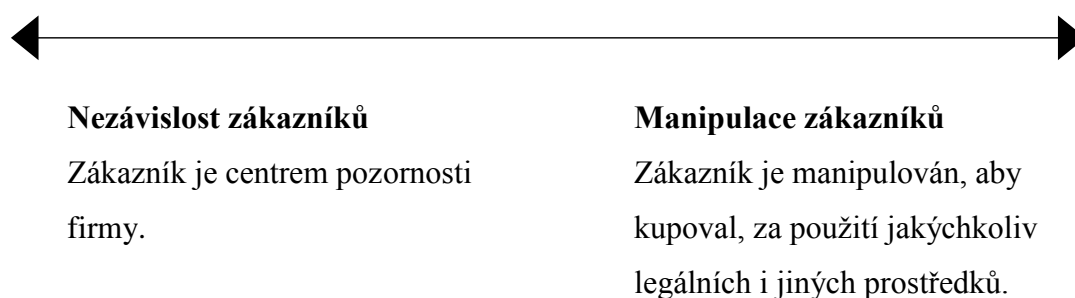
<sup>18</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 13.

<sup>19</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 12.

Kvalitní marketing firmy se vyznačuje následujícími atributy s tím, že většina uvedených atributů se vztahuje i na destinaci cestovního ruchu, proto je pro ni velmi zajímavá. V kvalitním marketingu je zapotřebí kontinuálnost (marketing vzniká ještě před založením firmy a vyvíjí se po celou její existenci), jasná vize, konzistentnost (tedy soulad vize, strategie, obsahu atd.), plánovitost (nutné plánování v různých časových horizontech a důraz na zpětnou vazbu), vyvážené využívání všech částí marketingového mixu a nástrojů, soustavný marketingový výzkum (lze využívat i výsledky výzkumů jiných subjektů, stále do nich implementovat zpětnou vazbu a rychle reagovat na měnící se podmínky), uspokojování zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií firmy a zájmy firmy, holističnost (marketing je zájmem celé firmy, potřeba dobrá kooperace), důraz na firemní kulturu a symboly.<sup>20</sup>

Běžně si bohužel mnozí, jak zákazníci tak organizace, pod pojmem marketing představují agresivní manipulativní prodej za každou cenu. Tedy pojmají marketing z manažerského hlediska a to velmi extrémně. Skutečný marketing však nespočívá v agresivním prodeji, nachází se někde uprostřed dvou extrémů, tedy naprostou svobodou zákazníka a manipulací zákazníkem. Lze jej vyjádřit pomocí modelu kontinua:

**Obr. 5:** Model marketingového kontinua<sup>21</sup>



Organizace se většinou nacházejí uprostřed kontinua, tedy provádějí výzkumy, aby zjistily potřeby a přání klienta a zároveň používají manipulativní techniky, aby přiměly klienta koupit právě produkty či služby, které nabízejí. V současné době existuje nad padesát různých definic marketingu, které představují odlišné přístupy

<sup>20</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 12-13.

<sup>21</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s. 29.

jejich autorů k filosofii marketingu. Ukáže nám hlavní podstatu marketingu dle jednotlivých definic tak, jak je ve své knize popisují Horner, Swarbrook:

**Tab. 1:** Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu<sup>22</sup>

Hlavní podstata	Autor
Marketing znamená učinit zákazníka středem podnikání.	Kotler
Marketing jsou metody utváření příjemného dojmu.	Autorizovaný institut marketingu Lendrevic a Lindon
Marketing jsou metody, jimiž podnik rozvíjí své trhy.	Lewitt
Marketing je organizování podnikové kultury, které má zaměřit podnik na trh a na zákazníka.	Drucker, Kanerová, Peters, Waterman

Pokud si budeme přát popsat marketing ještě o něco blíže, nahlédne práce do Morissona, kde nalezne popsanych sedm stěžejních principů marketingu, jež by se měly stát základem budování podnikání v oblasti cestovního ruchu.

- marketingový přístup – základem je vcítit se do role zákazníka, přemýšlet, co bychom sami udělali, kdybychom byli na místě zákazníka,
- marketingová orientace neboli orientace na zákazníka – firma musí přijmout marketingový přístup a pracovat dle něj,
- uspokojování potřeb a skrytých přání zákazníků – potřeby a přání zákazníka a jejich 100% naplnění jsou nezbytnou součástí podnikání v cestovním ruchu dnešní doby, pakliže má být podnik úspěšný,
- segmentace trhu – zákazníci nejsou stejní, je dobré volit strategii rozdělení trhu a výběru vlastní cílové skupiny, na kterou se nabízené služby zaměří,
- hodnota a směnný proces – hodnota je zákazníkovo vnitřní ocenění schopnosti služeb subjektu uspokojit jeho přání a potřeby, toto se pak stává předmětem směny, spokojený zákazník je ochoten za službu zaplatit,
- marketingový mix – zahrnuje kontrolovatelné faktory / činnosti, které slouží k uspokojování tužeb zákazníků,

<sup>22</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s. 31.

- životní cyklus výrobku – služby v cestovním ruchu procházejí čtyřmi stádii: zavedení, růst, vyzrávání, pokles; pro každou fázi je třeba volit specifickou marketingovou strategii a poslední stádium náležitě zpomalit.<sup>23</sup>

Jednotlivé fáze života výrobku můžeme blíže specifikovat. Zavedení je charakteristické nízkým a nejistým objemem obchodu, nízká či žádná konkurence, nedostatečné povědomí u klientů a pokračující vývoj produktu. Růst je charakteristický postupným nárůstem bez potřeby velké reklamy a příchodem konkurence. Ve fázi vyzrávání dochází k přeplnění kapacity, k masivní reklamě a vysokému stupni konkurence. Pokles pak provází ústup zájmu, vysoká míra alternativních produktů, konkurence opouští trh, objem obchodů klesá.<sup>24</sup>

## 3.2 Marketingové nástroje

Jedná se o souhrn všech kontrolovatelných faktorů externího a interního marketingu, tj. součásti marketingového mixu, interní metody a postupy, plánování, strategie atd.

### 3.2.1 Marketingová strategie

*„Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.).“<sup>25</sup> Marketingová strategie vychází z celkové vize firmy, vyznačuje souhrn aktivit a cílů firmy. Strategii firmy se zabývá strategický management. Tento zahrnuje všechny jednotlivé prvky počínaje plánováním, přes implementaci až po kontrolu. Jeho základním předpokladem je znalost dlouhodobých cílů a záměrů firmy, dále důkladná analýza prostředí působení zahrnující konkurenci, dodavatele, zákazníky, ekonomickou a politickou situaci.<sup>26</sup> Bohužel v reálu se ucelená marketingová strategie často nevyužívá. Firmy se zaměřují*

---

<sup>23</sup> MORISSON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 1995, s. 26 - 29.

<sup>24</sup> HILL, T. *Production / Operations Management. Text and Cases*. 2. vyd. Hertfordshire, 1991, s. 37-38.

<sup>25</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 15.

<sup>26</sup> WARD, K. *Strategic Management Accounting*. 1. vyd. Oxford, 1992, s. 1.

na maximalizaci prodeje, nikoliv na zjištění skutečných potřeb zákazníka. Cíle mohou být dle Hilla tři základní stojící na různých částech stupnice: maximalizace příjmů z dlouhodobého hlediska, který je nejtradičnější, vysoká kvalita za rozumnou cenu a pro neziskové organizace typická nejlepší možná péče o klienta.<sup>27</sup> Je zajímavé, že Hill nejlepší možnou péče se současnou maximalizací zisku takřka vylučuje a přisuzuje ji neziskovým organizacím.

Marketingová strategie může mít různá východiska. Nízké náklady a tím i levné produkty, komplexnost produktu, standardizovanost nabídky, tradičnost produktu, flexibilita pro klienta, všesměrná spolupráce, orientace na určitý segment zákazníků, dlouhodobou udržitelnost rozvoje cestovního ruchu atp. Zelenka uvádí ve své knize strategické volby dle Portera. Organizace dle něj mohou využít tři základních přístupů, které pomohou organizaci získat konkurenční výhodu a to nízké náklady, díky kterým organizace posléze dosahuje vysokých zisků (např. malá cestovní kancelář, kde majitel je i průvodce, čímž se snižují mzdové náklady), odlišení (produkt, který organizace nabízí, je pro zákazníky jasně nejlepší, je jedinečný; tyto produkty mohou být též dražší; k této strategii patří využití obchodní značky), specializace, kdy se organizace zaměřuje na určitý segment trhu.<sup>28</sup>

### **3.2.2 Marketingová komunikace**

Marketingovou aktivitou, která představuje špičku ledovce, tedy jí lidé nejvíce vidí a znají, je propagace. Organizace tvoří pro dosažení svých cílů tzv. propagační kampaně, které stojí na vybrání správného poměru jednotlivých metod marketingové komunikace, tedy efektivní komunikace mezi zákazníky a nabízejícími subjekty. Marketingová komunikace by měla být plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a zákazníkem. Práce se soustřeďuje na metody marketingové komunikace využívané v cestovním ruchu. Tyto metody ukazuje následující obrázek.

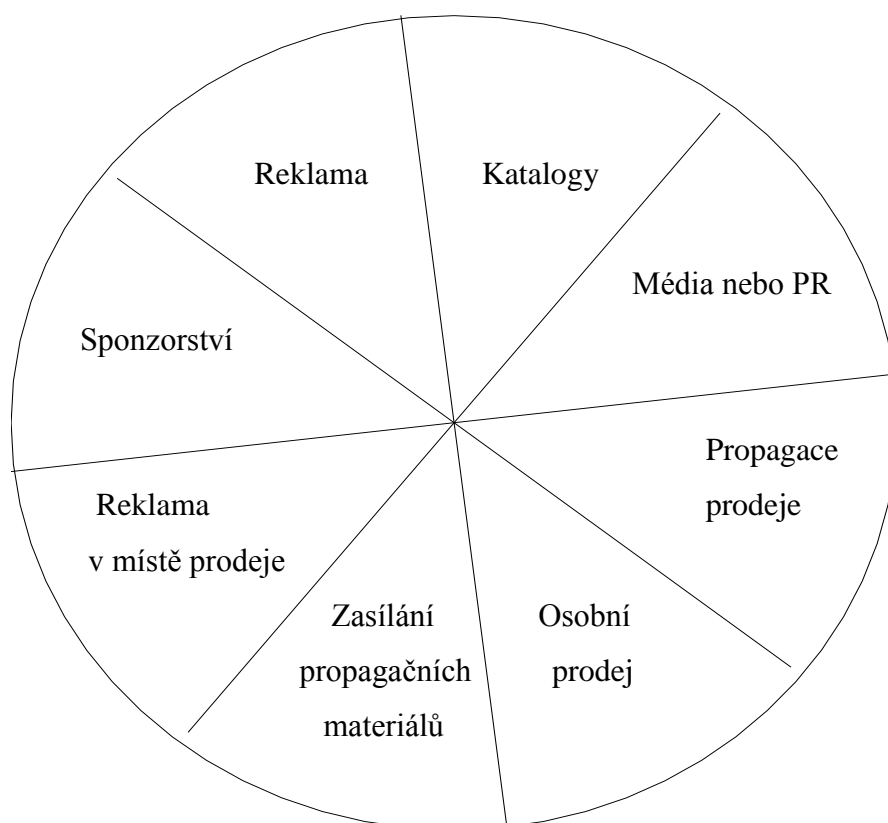
---

<sup>27</sup> HILL, T. *Production / Operations Management. Text and Cases*. 2. vyd. Hertfordshire, 1991, s. 33.

<sup>28</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 53-55.



**Obr. 6:** Metody marketingové komunikace<sup>29</sup>



Jednotlivé metody blíže:

- reklama – televize (názorná, osloví velké množství diváků, drahá), rádio (malý účinek, levné), noviny (názorný obraz, lze schovat, malé náklady), periodika (názorný obraz, zacílené, vycházejí méně často), průvodce a ročenky (užívané lidmi, kteří mají zájem, vysoká cena), plakáty a reklamní tabule (názorný obraz, barevné, často drahé),
- katalogy – jedna z hlavních forem marketingové komunikace v cestovním ruchu, služeb ubytovacích a stravovacích, často s přílohou ve formě CD,
- média a PR – zveřejnění (publicita) je neosobní komunikace ve formě zpráv o organizace, velmi důležitá složka,
- podpora prodeje – materiály podněcující zákazníky k nákupu, jedná se o krátkodobou pobídku k nákupu či prodeji služby, často formou slevy,
- osobní prodej – přesvědčování zákazníků tváří v tvář, pro služby nezbytné, má velký význam,

<sup>29</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb.* Praha, 2003, s. 206.

- zasilání propagačních materiálů – sem patří i prodej po telefonu, stále úspěšnější, což podporuje i vývoj výpočetní techniky a rozsáhlé klientské databáze,
- reklama v místě prodeje – volně dostupné materiály, letáčky, poutače, slouží k upoutání pozornosti a zacílení konečného rozhodnutí,
- sponzorování – pomůže image organizace, zviditelní obchodní značku.<sup>30</sup>

Marketingová komunikace využívá různá média a s různě šifrovaným sdělení. Jsou plánovány její frekvence, termíny, obsah i způsob sdělení, je nesmírně důležitým nástrojem propagace. Efektivita marketingové komunikace úzce souvisí s účinností realizace záměru marketingové strategie.<sup>31</sup> V marketingové komunikaci služeb jsou díky nehmotnosti nabízeného, často využívány symboly, které mají navodit určitou atmosféru a podpořit tak prodej. Např. využití symbolu letícího ptáka, symbolizujícího představu svobody a letu na dovolenou. Tímto je sektor služeb velmi odlišný od sektoru výroby produktů. Většina velkých organizací si na tvorbu propagační kampaně najímá reklamní agentury, které se na danou činnost specializují.<sup>32</sup>

### 3.2.3 Marketingový mix

Takto jsou standardně označovány všechny kontrolovatelné faktory, které firma vybrala, aby byly realizovány cíle marketingové strategie, tedy aby byly uspokojeny potřeby zákazníka. Klasický marketingový mix se skládá ze 4P. Jeho variantu dle Kotlera v podání Zelenky uvádíme níže:

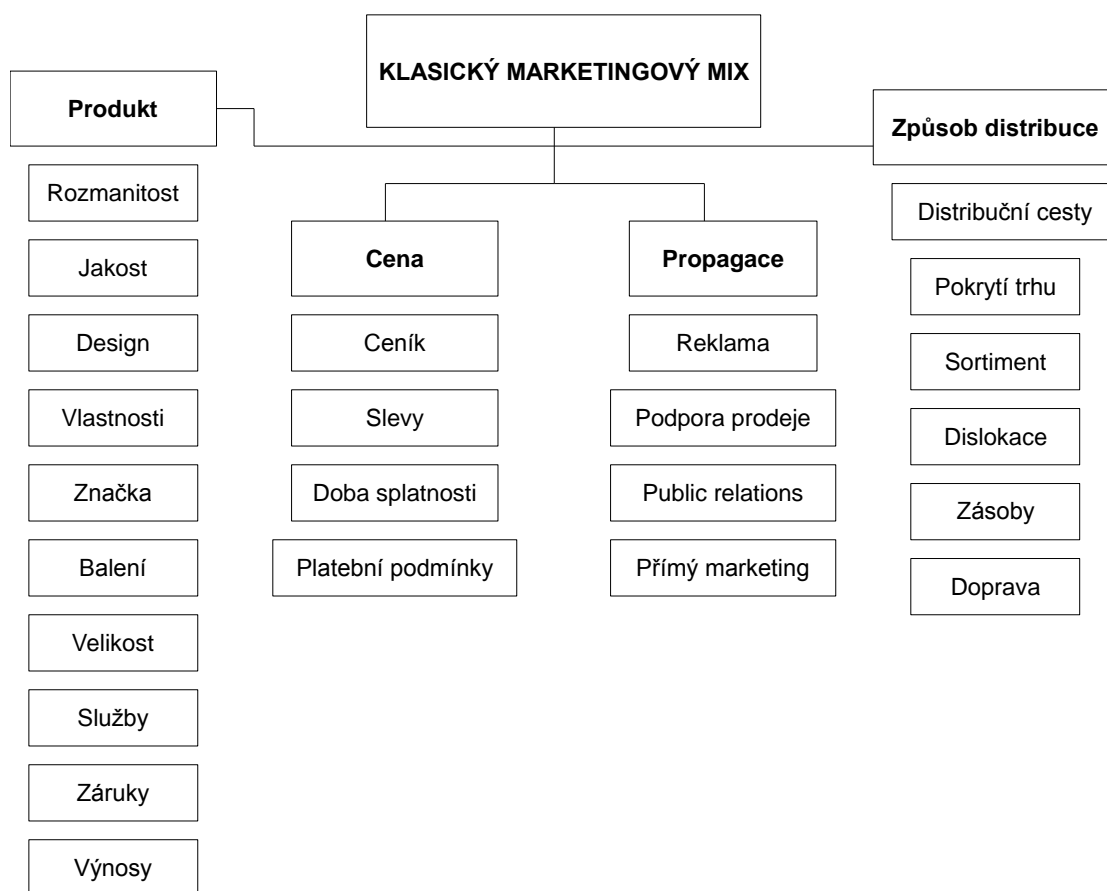
#### **Obr. 7:** Klasický marketingový mix<sup>33</sup>

<sup>30</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s. 205-212.

<sup>31</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 14-15.

<sup>32</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s. 205-212.

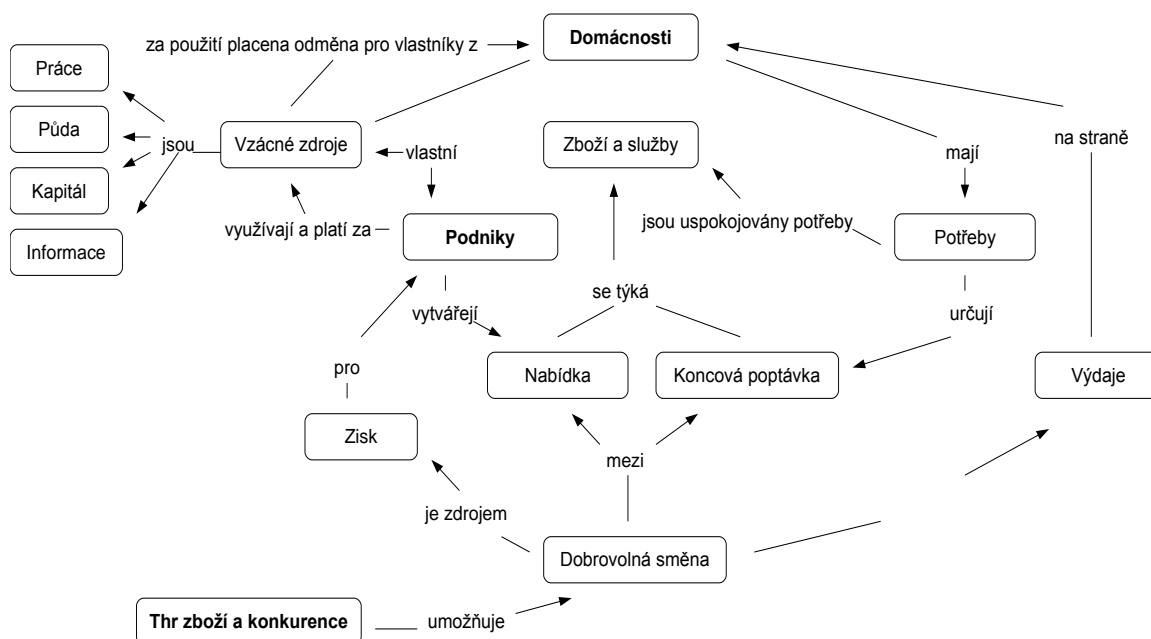
<sup>33</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 20.



### 3.3 Trh a konkurence

Původní význam pojmu trh je odvozen od fyzického místa, tržiště, kde se odehrávala směna mezi kupujícími a prodávajícími, nyní označuje abstraktní strukturu bez určení konkrétního místa, ovšem stále se zde střetávají prodávající a kupující za účelem směny. Následující obrázek poskytuje náhled na komplexitu vztahů mezi tržními subjekty formou pojmové mapy.

**Obr. 8:** Základní vztahy mezi domácnostmi a podniky v tržní ekonomice<sup>34</sup>



Principiálně je trh založen na dobrovolné směně, ta nastává v okamžiku, kdy je oboustranně žádoucí a uskutečnitelná, např. z hlediska financí, materiálního zabezpečení atd., čímž vytváří dlouhodobý tlak na přizpůsobování nabídky poptávce. V ideálním případě je výsledkem efektivní využívání potřebných vzácných zdrojů.<sup>35</sup>

Po krátkém náhledu na problematiku trhu stejně tak velmi stručně nahlíží práce na otázku konkurence a konkurenceschopnosti. Konkurenci si může definovat jako „...otevřenou množinu konkurentů, kteří vytvářejí v daném čase a v daném teritoriu konkurenčního prostředí funkční multiplikační polyfaktorový efekt spojený se vzájemnou interakcí silových vektorových polí jednotlivých konkurentů.“<sup>36</sup> Tato definice je pojetí marketingového, tedy nevztahuje se na filozofické, biologické či jiné pojetí. Marketing konkurenceschopnosti, což je samostatná disciplína, lze popsat jako cílené, uvědomělé a metodologické hledání strategií a taktik jednotlivými producenty při zajišťování odbytových možností v tržním prostředí a při aktivním boji s konkurenty v daném odvětví.<sup>37</sup> Tato definice je aplikovatelná v podnikatelské sféře

<sup>34</sup> VOJTKO, V., MILDEOVÁ, S. *Dynamika trhu. Jak pochopit síly, které mění trhy, konkurenci a podnikání*. 1. vyd. Praha, 2007, s. 8.

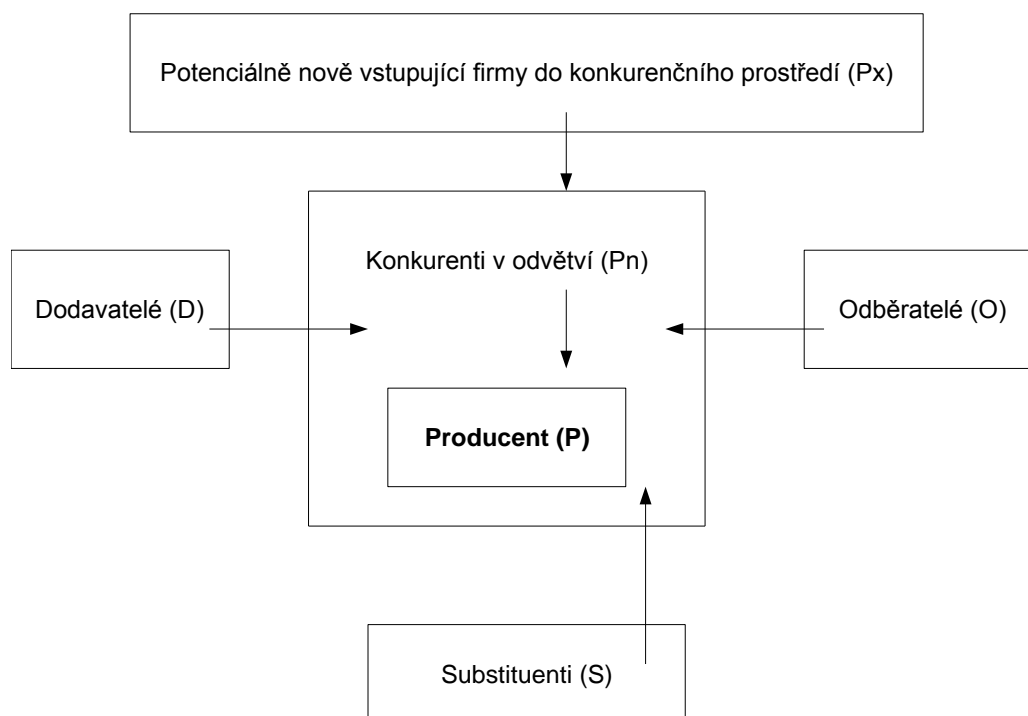
<sup>35</sup> VOJTKO, V., MILDEOVÁ, S. *Dynamika trhu. Jak pochopit síly, které mění trhy, konkurenci a podnikání*. 1. vyd. Praha, 2007, s. 8-9.

<sup>36</sup> ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti I*. 1. vyd. Praha, 2002, s. 13.

<sup>37</sup> ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti I*. 1. vyd. Praha, 2002, s. 59.

hmotných i nehmotných produktů a služeb, tedy i na cestovní ruch. Na závěr tohoto krátkého nahlédnutí nám ještě ukazuje model konkurenčního prostředí v odvětví, který pomůže se v otázce konkurence lépe zorientovat. Nahlíží na model dle Portera jak jej uvádí Čichovský a Ward:

**Obr. 9:** Struktura modelu konkurenčního prostředí v odvětví<sup>38 39</sup>



### 3.4 Marketing služeb

Marketing cestovního ruchu je aplikovaným marketingem služeb, tento má svá specifika, která si ve stručnosti ukážeme. Původně byly principy marketingu stanovovány jen s ohledem na výrobní odvětví, tradiční marketingové přístupy však službám nemohou nabídnout vše, co tyto potřebují. Zvyšování životní úrovně a technologický rozvoj poslední doby způsobují nárůst volného času pro značnou část obyvatelstva. S tímto přichází obrovský nárůst sektoru služeb a proto je potřeba nasměrovat marketing i tímto směrem. Služby lze definovat „jako činnost nebo prospěch, který jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné

<sup>38</sup> ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti I*. 1. vyd. Praha, 2002, s. 83.

<sup>39</sup> WARD, K. *Strategic Management Accounting*. 1. vyd. Oxford, 1992, s. 91.

a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.<sup>40</sup> Služby mají své specifické vlastnosti a na jejich základě vzniká rozdíl mezi marketingem produktu a služeb.<sup>41</sup> Vlastnosti služeb jsou následující:

- nehmotnost / nehmatatelnost – při nákupu je nemůžeme posuzovat smysly, jsou fyzicky nehmatatelné i „duševně“ nehmotné, není snadné pochopit jejich ideu, jsou do značné míry abstraktní,
- nedělitelnost – služby jsou vyráběny a spotřebovány na jednom místě a v určitém čase, nejčastěji tváří v tvář zákazníka a poskytovatele, distribuční kanály, jsou-li jaké, jsou krátké,
- proměnlivost / různorodost – poskytování služby je závislé na lidech, tedy je nesnadné poskytovat službu pokaždé stejně, zároveň je úroveň služby vnímána subjektivně, proto je služby těžké standardizovat,
- pomíjivost – oproti fyzickým statkům nelze služby skladovat, tedy pokud není služba v určitém čase realizována, nelze ji znovu obnovit, nelze uskladnit,
- neexistence vlastnictví – zákazník získává pouze přístup k činnosti nebo zařízení, ale na konci transakce nic nového nevlastní, služby produkují uspokojení, nikoliv hmotnou věc.<sup>42</sup>

Nehmatatelnost služeb vede ke kontinuu hmatatelnosti, ve kterém se pohybuje od pouze hmatatelného k pouze nehmatatelnému. Teorie kontinua je užitečná při hodnocení uvedených vlastností služeb. Payne definuje služby jako činnosti mající tendenci k nehmatatelnosti, proměnlivosti, nedělitelnosti a pomíjivosti. Každá služba je specifickou kombinací těchto faktorů. Kontinuum čtyř vlastností služeb lze vidět níže.<sup>43</sup>

---

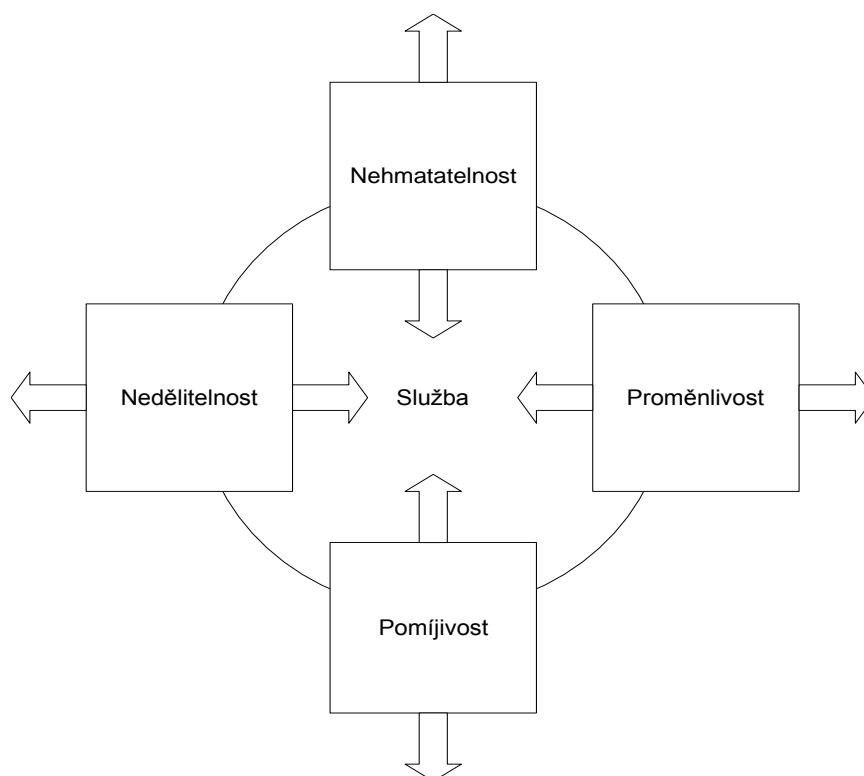
<sup>40</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s. 37.

<sup>41</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Marketing cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Brno, 2003, s. 18-19.

<sup>42</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s. 39.

<sup>43</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha, 1996, s. 15.

**Obr 10:** Kontinuum čtyř vlastností služeb<sup>44</sup>



Umístění vlastních a konkurenčních služeb na kontinuu je prvním předpokladem identifikace potenciálních konkurenčních výhod.

Teorie marketingu obecně je závazná pro marketing hmotných produktů i služeb, platí stejné principy a zásady. Odlišné vlastnosti služeb však mohou na odvětvové a podnikové úrovni vyvolat potřebu většího zdůraznění některých marketingových prvků a/či jejich rozdílnou aplikaci. Marketing služeb lze zkoumat z mnoha hledisek. Z hlediska řízení je důležitých šest základních dimenzí a to stanovení efektivního poslání služby, segmentace trhu služeb, umísťování a diferenciacie služeb, marketingový mix služeb, marketingové plány v oblasti služeb, podnik služeb orientovaný na zákazníka.<sup>45</sup> Standardní marketingový mix 4P, který je uveden výše a který je využíván především oblasti prodeje výrobků, je potřeba pro potřeby služeb a tedy cestovního ruchu o další čtyři P rozšířit. Standardní marketingový mix 4P + rozšíření o další 4P vypadá následujícím způsobem:

<sup>44</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha, 1996, s. 17.

<sup>45</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha, 1996, s. 17 a s. 49-50.

- product (produkt)
- price (cena)
- place (místo)
- promotion (propagace)
- people (lidé) – prvořadou roli hrají zaměstnanci, zvláště ti, kteří přichází do styku s klientem jako první,
- packaging (tvorba balíčků) – kompletace nabízených služeb a tvorba integrovaných produktů,
- programming (naprogramování) – koncepčnost, sdílení vizí prostřednictvím společných projektů,
- partnership (spolupráce) – spolupráce dodavatelů (ubytovací a stravovací zařízení, hotely, lodě, atd. ...) se zprostředkovali (cestovní kanceláře, touroperátoři, ...), s přepravci (letecké, autobusové společnosti, železnice, ...) a mnohými dalšími. Stejně jako spolupráce na různých úrovních veřejné správy.<sup>46</sup>

Částečně odlišnou podobu marketingového mixu služeb přináší Horner, Swarbrooke na obrázku 11.

---

<sup>46</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo, 2008, s.11-27.



**Obr. 11:** Důležité prvky při tvorbě marketingových programů služeb<sup>47</sup>



Služby v cestovním ruchu mají samozřejmě své specifické charakteristiky, které nemalou měrou ovlivňují způsob, jakým je třeba k nim přistupovat a s nimi nakládat. Charakteristiky služeb v cestovním ruchu jsou zvýšená míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi, důraz na ústní reklamu, rostoucí nároky na jedinečnost (luxus, překonávání bariér), důležitost image při koupi, zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů (kvůli nehmataelnosti a nemožnosti před koupi vyzkoušet), velký důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb, prudký nárůst využívání informačních technologií.<sup>48</sup> Mezi další specifika patří vázanost na využití určitého prostoru, komplexní charakter, široká zastupitelnost, závislost na včasném zabezpečení, místní i časová závislost poptávky. Následující tabulka ukazuje porovnání specifík služeb cestovního ruchu a aspektů úspěšného marketingu.

<sup>47</sup> HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha, 2003, s. 40.

<sup>48</sup> KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2003.

**Tab. 2:** Porovnání specifík služeb cestovního ruchu a aspektů úspěšného marketingu<sup>49</sup>

<b>Specifika služeb cestovního ruchu</b>	<b>Úspěšný marketing respektující specifika cestovního ruchu</b>
Komplexnost služby	Spolupráce s dodavateli, definování standardů služeb, využití moderní informační a komunikační technologie.
Různé typy zákazníků	Soulad efektivity (hromadnost) a individualizace, široká nabídka zájezdů a služeb cestovního ruchu, specializace na vhodné segmenty, využití ICT.
Relativně snadná kopírovatelnost služby	Vysoká kreativita při návrhu nových produktů, vhodná častá obměna, propojení produktu s image firmy, využívání komparativních výhod.
Nemožnost ověřit kvalitu služby předem	Důraz na všestrannou informovanost zákazníka (různá média), propojení s image firmy, využívání definovaných standardů služeb, využití tradice.
Časová pomíjivost nevyužité služby	Yield management, sezónní slevy, slevy s vytvářením package, last minute, slevy při včasném nákupu zájezdu, prodej a rezervace dlouho před realizací služby.

Pakliže by se měl obecně vymežit přímo marketing cestovního ruchu, pak to lze učinit slovy Zelenky: „...*souhrn specifických komunikačních aktivit určité skupiny (zpravidla firma, organizace) vůči jednotlivcům či jiným skupinám pro prosazení zájmů komunikující skupiny se současným uspokojením skutečných či komunikací stimulovaných potřeb cílových jednotlivců či skupin, podložený systematickými aktivitami komunikující skupiny.*“<sup>50</sup> Specifičnost marketingu cestovního ruchu může být ukázána skrze problematiku uplatňování marketingových strategií, kde v tomto oboru čekají následující úskalí:

<sup>49</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 79-80.

<sup>50</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 10.

- málo validní statistická data – statistika cestovního ruchu vzniká zpravidla pouze profesním odhadem na základě nereprezentativního souboru dat,
- omezená dostupnost výstupů výzkumů v cestovním ruchu – výzkum je do značné míry empirický a nesystematický, metoda nejednotná, aplikace případných výsledků výzkumů v marketingu nedůsledná,
- složité vyhodnocení účinnosti marketingové strategie – faktorů, které mohou v tomto oboru působit je nesmírné množství, mnohé se projevu se zpožděním, proto činit jednoznačné a směrodatné závěry je obtížné,
- snadné kopírování marketingové strategie konkurencí – informovanost konkurence o strategii té které firmy, je díky on-line dostupnosti informací poměrně snadnou, levnou a efektivní záležitostí,
- závislost realizace strategie na dalších partnerech – produkt cestovního ruchu je velmi komplexní, organizace většinou nestojí sama o sobě byť snahy o absolutní samostatnost na všech úrovních služeb jsou vidět,
- velká dynamika rozvoje cestovního ruchu – neustálé změny v technologiích, destinacích, požadavcích, motivaci zákazníků atd. Získat objektivní údaje a reagovat na ně je přinejmenším nesnadné.<sup>51</sup>

Vzhledem k nehmatatelnosti služeb a nemožnosti chránit inovace autorskými právy, díky čemuž dochází ke snadné reprodukovatelnosti, jak je uvedeno výše, jsou marketingoví pracovníci v oblasti služeb postaveni před náročný úkol vypracovat koncepci, jež vytvoří podniku jedinečnou image, diferencovaný produkt a výjimečnost na trhu.<sup>52</sup>

### 3.5 Marketing destinace

Předmětem marketingu cestovního ruchu mohou být cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, návštěvnické atraktivity, ale též celé destinace. Destinace jako taková může být chápána jako produkt, lze potom hovořit o tzv. destinačním marketingu. Dle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které

<sup>51</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 57-58.

<sup>52</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha, 1996, s. 9.

poskytovatelé přinášejí na trh. Marketing měst je samostatnou kapitolou. Nabízí se obchodní cestovní ruch, cestovní ruch pro volný čas a naučné výlety. Destinaci lze charakterizovat prostřednictvím šesti složek, tzv. „šest A“:

- attractions (atraktivita),
- accessibility (dostupnost),
- amenities (základní infrastruktura cestovního ruchu),
- available packages (připravené produktové balíčky),
- activities (aktivity),
- ancillary services (doplňkové služby).<sup>53</sup>

Destinace se nacházejí na různých geografických úrovních. Za destinaci lze považovat celý kontinent stejně tak jako např. zaoceánskou loď. Na národní úrovni je destinací nejmenší územní jednotka, která je schopna přitáhnout návštěvníka. V ČR je nejvýznamnější destinací Praha, souborem středisek Krkonoše a destinací sezónního charakteru např. Špindlerův Mlýn. U produktů cestovního ruchu, jakým destinace jsou, se prolínají dvě složky - hmatatelná (hotelová zařízení apod.) a nehmatatelná (atmosféra místa). Důležitý je výsledný celkový efekt. Charakteristické pro destinační marketing jsou i jeho cíle. Vedle přilákání zákazníků se též soustřeďuje na ochranu místních zdrojů a udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Tak lze marketing použít k regulaci poptávky a někdy jsou během stanoveného období zákazníci od návštěvy naopak odrazováni, pakliže je to z pohledu dané oblasti třeba.<sup>54</sup>

Po stránce organizační v EU rozlišujeme organizátora a prodejce cestování. Prodejce pouze prodává služby organizátora. Organizátor vedle organizace může i prodávat. Dále existují tzv. touroperátoři, což jsou firmy zajišťující propojení zákazníků, maloprodejních cestovních kanceláří, dodavatelů přepravních, ubytovacích a stravovacích služeb a místních aktivit zábavy a rekreace a dalších doplňkových služeb. Tito jsou pro jednotlivé regiony velmi přínosní a proto by s nimi veřejná správa měla maximálně spolupracovat a komunikovat. Mělo by vzniknout tzv. partnerství. V ČR se bohužel s partnerstvím pro místní rozvoj setkáváme jen sporadicky. Ačkoliv je toto pro rozvoj cestovního ruchu nesporně důležité. Správa

<sup>53</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Marketing cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Brno. 2003, s. 19-21.

<sup>54</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Marketing cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Brno. 2003, s. 19-21.

každé obce či regionu by měla, vedle zákony daných aktivit, vycházet z obecných principů marketingu obce a marketingu cestovního ruchu. Smyslem marketingu města je obec či region propagovat, cíle marketingu destinace jsou tedy významné nejen pro cestovní ruch. Je jimi zlepšení image destinace, její pověsti, přilákání investorů, rozšíření počtu a vybavení zařízení, které mohou využívat vedle turistů i místní občané, pomoci udržet při životě místní obchody, divadla či restaurace, cestovní ruch může být zdrojem financí celé infrastruktury, změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků, zvýšení hrdosti místních občanů na svou oblast. Tyto cíle mohou být formulovány v kontextu udržitelnosti cestovního ruchu jako snížení sezónnosti, snížení přílišného náporu v hlavní sezóně v čase i prostoru, zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit, vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost. Veřejná správa by měla vytvořit integrovaný produkt a sdílet jednotnou vizi.<sup>55 56</sup>

Marketing města nemůže dělat pouze jedna instituce, naopak je potřeba spolupráce všech zúčastněných fyzických i právnických osob. Cestovní ruch může významným způsobem pozvednout úroveň daného regionu, vytváří nová pracovní místa, přináší peníze, ovšem je potřeba se intenzivně věnovat jeho rozvoji. Vedle partnerství mezi místní správou a místními podnikatelskými subjekty, nazývaného též management destinace, je nezbytně nutné do partnerství zapojit též místní občany. Ukázalo se, že čím méně informací občané mají, tím jsou kritičtější. Občané musí být předem zavčas a průběžně o všech krocích informováni, aby na ně mohli reagovat, dávat najevo svůj názor, následně se případně aktivně účastnit. Občané mohou přijít s mnohými dobrými nápady a připomínkami, které mohou následný rozkvět a růst obce či regionu výrazně podpořit. Komunikace s občany však nespočívá jen v informovanosti, ale záleží též na výsledcích konkrétních potřebných činů, co bylo vytvořeno pro jednotlivé skupiny občanů, za jakou cenu a jak to odpovídá jejich potřebám a požadavkům. Pokud správa města s občany komunikuje, zajímá se o jejich názory a postoje a občané se tak aktivně účastní rozvoje obce a s tím spojeného cestovního ruchu, lépe pak přistupují k turistům samotným, mají k nim vstřícnější postoj, neboť si lépe uvědomují, že turisté jsou pro jejich bydliště finančním přínosem.<sup>57 58</sup>

---

<sup>55</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 172.

<sup>56</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo, 2008, s.11-27.

<sup>57</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo, 2008, s.11-27.

Informace a jejich dostupnost jsou v cestovním ruchu obecně zcela nezastupitelnou položkou. Je třeba dokonale informovat občany, organizace města, partnerská města, investory, turisty a v neposlední řadě sdělovací prostředky. Nejčastěji využívané komunikačními prostředky jsou:

- internet,
- činnost Informačních center města,
- sdělovací prostředky,
- veletrhy a výstavy cestovního ruchu v tuzemsku i zahraničí,
- tvorba vlastních propagačních materiálů.

Výzkumy, které prováděli Foret, Foretová ukázaly, že zájemci o dovolenou získávají informace o možnostech cestování především přímo v cestovních kancelářích a od známých s tím, že známí mají vliv zdaleka největší. Informační tok probíhající mezi poptávajícími je ze strany nabízejícího obtížně kontrolovatelný, nicméně se na něj v posledních letech zaměřuje značná pozornost a probíhají snahy o jeho ovlivňování. Doporučení tedy hraje velkou roli, stejně jako vlastní zkušenost. Rozhodování o výběru pobytu je ovlivněno především cenou, místem, kvalitou ubytování, přírodou a památkami.<sup>59 60</sup> Proces volby, kterým zákazník prochází při výběru dovolené, je možno zobrazit následujícím způsobem:

---

<sup>58</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno, 1996, s. 8.

<sup>59</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo, 2008, s.27.

<sup>60</sup> VOJTKO, V., MILDEOVÁ, S. *Dynamika trhu. Jak pochopit síly, které mění trhy, konkurenci a podnikání*. 1. vyd. Praha, 2007, s. 14-15.

**Obr. 12:** Význačné determinující vlivy na rozhodování o navštíveném místě a aktivitách v něm<sup>61</sup>

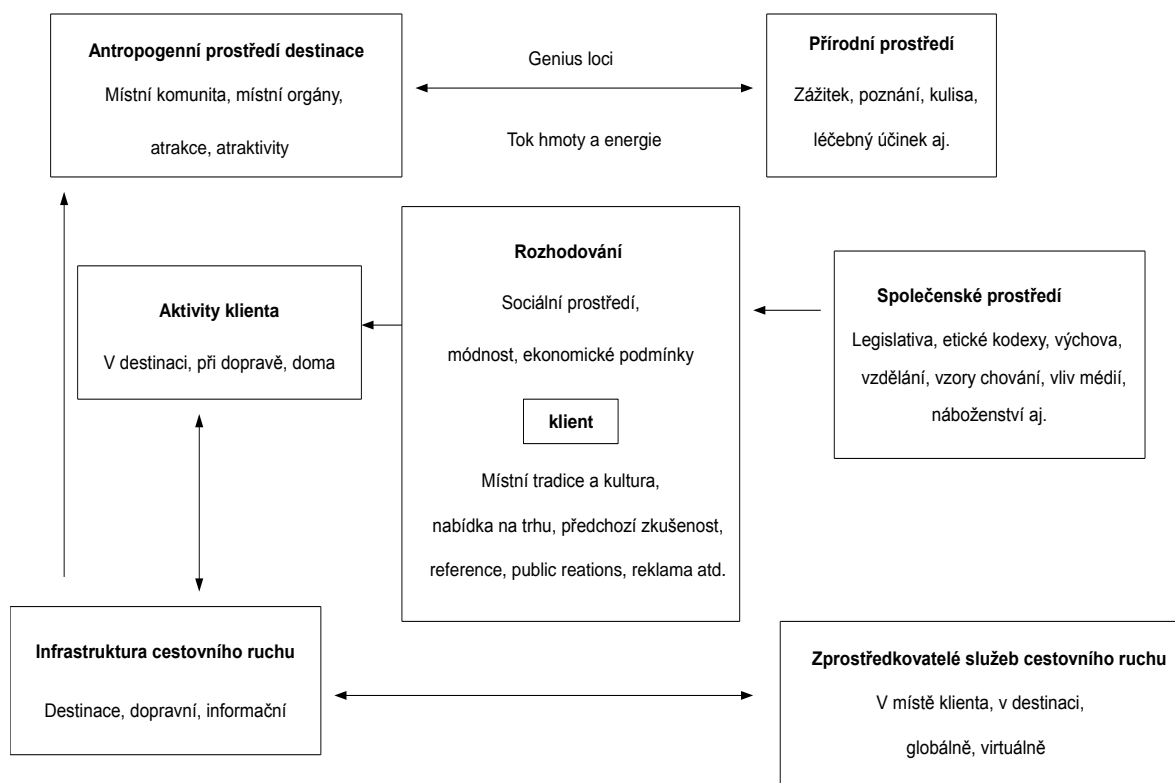


V souvislosti s udržitelným rozvojem cestovního ruchu jsou zmíněny cílové skupiny s jejich aktuální i budoucí rolí v destinaci. Jsou jimi touroperátoři, cestovní kanceláře a agentury, rezidenti, návštěvníci aktuální i potencionální s jejich složitým procesem determinace potřeb (uvádíme na obrázku níže), místní samospráva, externí i místní podnikatelská sféra, státní správa, další aktéři cestovního ruchu. Neplánovitý či nevhodně naplánovaný rozvoj cestovního ruchu vede ke vzniku nehezkých, betonových monster v podobě přímořských letovisek, které jsou více továrnami na rekreaci než místem skutečného odpočinku.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 78.

<sup>62</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 202.

**Obr. 13:** Klient v cestovním ruchu – vlivy na jeho rozhodování a vztah i infrastrukturu<sup>63</sup>



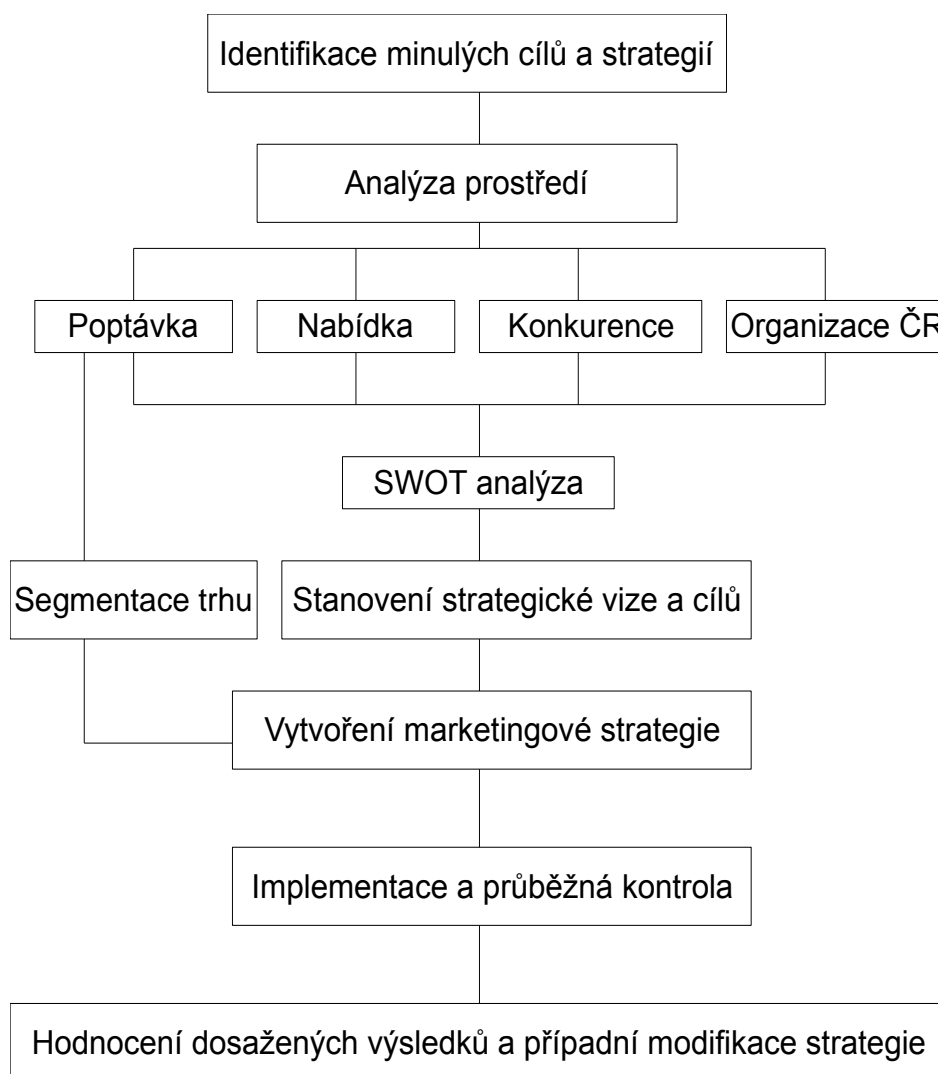
### 3.5.1 Koncept marketingové strategie města

Koncept marketingové strategie je nástrojem organizace cestovního ruchu, který umožňuje destinaci rozvíjet. Je nutno kombinovat strategický přístup k řešení problémů s marketingovým, který klade důraz na zákazníka (tvorbu strategie je možno shlédnout na obrázku níže). Úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky přimět destinaci navštívit.

<sup>63</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha, 2010, s. 203.



**Obr. 14** Vazby mezi jednotlivými fázemi tvorby strategie rozvoje<sup>64</sup>



Cílem marketingu destinace je přilákat do určitého města, státu atp. nové obyvatele, turisty a investory. Marketing se v tomto pojetí omezil především na propagaci města a s tím spojeného přilákání nových klientů. Zcela stranou zůstávají stávající zákazníci, tedy obyvatelé, návštěvníci či podniky. Toto úzké pojetí marketingu města se bohužel poměrně silně zakořenilo po celém světě.<sup>65</sup>

Marketing destinace, v případě této práce města, vychází z klasického pojetí 4P, resp. z rozšířených 8P. Produkt by měl zahrnovat soubor užitků mezi něž patří pracovní příležitosti, bydlení pro obyvatele, investiční příležitosti, výrobní potenciál,

<sup>64</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Marketing cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Brno. 2003, s. 22.

<sup>65</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno, 1996, s. 69.

obchodní příležitosti, rekreační a léčebné možnosti, turistické atrakce a zajímavosti, kulturní, zdravotní, vzdělávací, sociální, sportovní a další podmínky pro aktivní prožití volného času a další. Jinými slovy by měl nabízet možnosti pro obyvatele, investory, obchodníky a zákazníky, rekreanty, turisty, tedy pro celou škálu různých osob, které by mohly mít zájem v dané destinaci nějakým způsobem fungovat. Tedy je jasné, že marketing destinace, zvláště pak města, není jednoduchou záležitostí. Existují však nástroje marketingové komunikace, které mohou celou situaci usnadnit a to kupříkladu prezentační akce a účasti na veletrzích a výstavách. Tyto je však potřeba správně pochopit a náležitě zorganizovat. V případě prezentačních akcí je potřeba jasně vytyčit cíle, tedy co od akce očekáváme, dále věnovat pozornost cílovým skupinám, zvolit vhodné komunikační kanály a správné načasování, odpovídající místo a prostředí, propagace ve sdělovacích prostředcích atd. Veletrhy a výstavy jsou specifickým druhem prezentačních akcí a účast měst na nich je nedílnou součástí marketingu města.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> FORET, M., FORETOVÁ, V. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno, 1996, s. 71-83.

## 4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Koordinací a řízením cestovního ruchu v Českých Budějovicích se zabývá Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR). Tato centrála byla založena roku 1994 jako zájmové sdružení na podporu cestovního ruchu a to městy České Budějovice, Prachatice, Třeboň a Tábor. Členská základna se posléze rozrostla o další uchazeče až na deset měst a několik podnikatelských subjektů. Má za úkol výrobu propagačních materiálů, zajištění účasti měst a jižních Čech celkově na veletrzích, inzerci v odborných časopisech, udržování chodu stránek [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz), spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu atd. JCCR na sebe postupně přebírá více a více záležitostí týkajících se cestovního ruchu v Jihočeském kraji, přebrala tak na sebe tedy nemalou část marketingových aktivit Českých Budějovic. V roce 2009 proběhla restrukturalizace a z JCCR se stala příspěvková organizace Jihočeského kraje. Nyní tedy využívá dotace, granty a příspěvky na svou činnost, vytváří produkty cestovního ruchu, rozvíjí jeho infrastrukturu a spolupracuje s podnikatelskými subjekty jak v rámci ČR, tak se zahraničím, což považujeme za velmi důležitý bod, neboť pouze spolupráce přináší nejlepší možné výsledky. JCCR má dále za úkol vytvářet image Jihočeského kraje a prezentovat jeho zajímavost a atraktivitu turistům. Souhrnně lze říci, že JCCR přebrala marketing cestovního ruchu celých jižních Čech. Stará se o jejich rozvoj a snaží se přilákat do oblasti další turisty jak z ČR, tak ze zahraničí.<sup>67</sup>

Počinem, který se považuje za hodný k zaznamenání, je otevření se Jihočeského kraje cestovním kancelářím. Tento krok může celému regionu, a Českým Budějovicím jakožto centru zvláště, přinést mnoho zisku. Letos již po třetí JCCR pozvala do jižních Čech zástupce médií a touroperátorů, kterým zprostředkovala dvou denní poznávací cestu po jižních Čechách. Takovýto druh motivačních cest se ukázal být jako pro region propagačně velmi přínosný, proto jej JCCR zařazuje opakovaně. Novináři a touroperátoři na základě svých zkušeností z výletu se o jihočeských zajímavostech zmíní ve svých titulech a nabídkách, čímž dělají jižním Čechám bezplatnou reklamu. Motivační výlety pořádá JCCR nejen pro tuzemské, nýbrž i pro zahraniční novináře a touroperátory. Za všechny je zmiňována například dvaceti

---

<sup>67</sup> *Jihočeská centrála cestovního ruchu – O nás* [online] [cit. 24. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/>

členná výprava z Moskvy, kterou jižní Čechy též hostily. Nutno říci, že co se týče otevřenosti cestovnímu ruchu, jsou jižní Čechy velmi aktivní.<sup>68</sup>

## 4.1 České Budějovice

České Budějovice založil roku 1265 na soutoku řek Vltavy a Malše český král Přemysl Otakar II. Díky své výhodné poloze na dálkových obchodních cestách a přízni, jež k nim panovník choval, České Budějovice rychle rostly a ekonomicky sílily. Město postupně získávalo řadu výsad a privilegií, čímž nadále rostlo. Po celou dobu svého historického vývoje si město zachovávalo své výsadní postavení a nemalý význam pro rozvoj kraje a země vůbec.

Od roku 1949 jsou sídlem Českobudějovického kraje, 1948 zde byl založen Pedagogický institut, v roce 1991 Jihočeská univerzita s několika fakultami, která pod sebe pojala i pedagogický institut pod novým názvem Pedagogická fakulta. Od padesátých let minulého století zaznamenalo město intenzivní rozvoj a počet obyvatel se v současné době pohybuje těsně pod sto tisíci. Město vedle univerzity disponuje několika významnými tradičními podniky, jsou to například: Budějovický Budvar, Jihočeské mlékárny, pivovar Samson, Motor Jikov a Robert Bosch, tužkárna Koh-i-noor, GAMA Group či smaltovny Sfinx a Bellis.

České Budějovice samotné disponují velmi vzácnými architektonickými stavbami. Klenotem samého středu města je náměstí Přemysla Otakara II. pravidelného čtvercového půdorysu, které je součástí města od jeho prvopočátku. Je jedním z největších náměstí střední Evropy. Vedle náměstí se nachází ve městě nepřeborné množství historických budov jako kostel sv. Anny s kapucínským klášterem, Černou věž, gotický srub, dále se zde nachází hvězdárna s planetáriem, sportoviště, cyklostezky, Jihočeské divadlo a muzeum a množství dalších zajímavostí. Z města lze též podnikat řadu výletů do blízkého i vzdálenějšího okolí, kde nalezneme mimo jiné např. Červenou Lhotu či hrad Landštejn.<sup>69</sup> České Budějovice patří ke stále

---

<sup>68</sup> JIŘÍKOVÁ, M. *Jihočeský kraj se úspěšně otevřel cestovním kancelářím*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=344>

<sup>69</sup> KOVÁŘ, D., STIFTER, J. *České Budějovice. Krok za krokem*. 4. vyd. České Budějovice, 2010, s. 2-36.

frekventovanějším cílům domácí a zahraniční turistiky, městský cestovní ruch obecně prochází rozvojem.

## 4.2 České Budějovice a jejich turistické atraktivity

České Budějovice nabízejí množství variant, kterak přitáhnout turisty. Prvním lákadlem je město samo o sobě, tedy jeho architektura a historie. Specifickou atraktivitou je hvězdárna a planetárium, kde bude založeno astronomické centrum. Založení astronomického centra vyžaduje nemalé peníze ze státního rozpočtu, neboť je potřeba nakoupit množství specializované techniky. Ovšem centrum by se vícenásobně vyplatilo. Pakliže se pomine samotný výzkum, který by v něm probíhal, tak by Jihočeské astronomické centrum přispělo k popularizaci vědy a z našeho hlediska k důležitému přílivu turistů, kteří by se o tuto ne zcela všední vědní disciplínu mohli zajímat. Součástí projektu je i výstavní hala, která opět otevírá další možnosti pro turisticky zajímavé počiny. Hvězdárnu již takto ročně navštíví 25 tisíc zákazníků a založení astronomického centra by mohlo tento počet ještě navýšit.<sup>70</sup>

Město je velmi aktivní po stránce nejrůznějších výstav. Konají se výstavy zde vědecké i umělecké. Jedna z posledních vědeckých výstav se konala v říjnu 2010 přímo na náměstí Přemysla Otakara II. za podpory Akademie věd ČR a návštěvníci na ní mohly shlédnout fotografie z bádání českých vědců. Fotografie byly nejen tématicky zajímavé, nýbrž i vizuálně poutavé, proto si své zájemce zcela nepochybně našly. Staly se tak lákadlem a zároveň poučným zastavením. Vedle vědy pečuje město i o umělecké vyžití obyvatel a návštěvníků. Za všechny jmenuje například výstavu fotografií Sary Saudkové.<sup>71</sup>

Vedle vědy a kultury jsou České Budějovice otevřeny též sportu. Jihočeský kraj má nejvíce cyklostezek z celé republiky, tak zní aktuální statistiky. K září 2010

---

<sup>70</sup> JIŘÍKOVÁ, M. *Astronomické centrum hvězdárně pomůže s popularizací vědy*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=199>

<sup>71</sup> JIŘÍKOVÁ, M. *Českobudějovické náměstí zpestří vědecké fotografie*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=340>

bylo v jižních Čechách vyznačeno 4 800 km cyklostezek a stezek.<sup>72</sup> Vedle cyklistiky nabízí město možnost bruslení, beachvolejbalu, plavání, bojových sportů, množství fitness a wellness klubů a mnoho dalšího sportovního vyžití, které mnozí turisté při své cestě rádi využijí a zařadí do programu. To dává Českým Budějovicím příležitost lákat turisty na kombinaci historie, kultury a sportu.<sup>73</sup>

Ke kultuře a sportu patří bezpochyby gastronomie. Ani v této oblasti České Budějovice nezaostávají. K velkým lákadlům pro zahraniční turisty je odjakživa české pivo, které je po všech stránkách jedinečné. České Budějovice disponují vlastním pivovarem a to pivovarem všeobecně proslulým. Budějovický Budvar je znám po celém světě a v přílivu turistů do Českých Budějovic hraje též svou roli.

### 4.3 Marketingové nástroje

Za velmi silný marketingový nástroj, který Jihočeský kraj, potažmo tedy České Budějovice, používají, lze označit jejich propagační brožury, katalogy. V letošním roce získaly 1. místo na soutěži TOURPROPAG 2010, jež je národní soutěžní přehlídkou propagačních brožur a materiálů. A nebylo to ocenění první, předcházelo mu ocenění na soutěži Tourmap, pořádané agenturou Czech Tourism. Katalog Českých Budějovic byl označen za velmi dobře uspořádaný, obsahující jasný přehled základních informací s dobrou fotodokumentací.<sup>74</sup>

Tištěné materiály kraji svědčí, jižní Čechy se dostaly i do mezinárodního turistického průvodce a to do Fodor's Prague Guide Book. Tohoto především na Prahu zaměřeného průvodce píše americká novinářka, která v Praze již šest let žije. Vedle zaměření na Prahu v průvodci nalezneme i odkazy na Jihočeské krásy. Mezi

---

<sup>72</sup> JIŘÍKOVÁ, M. *Jihočeský kraj má nejdelsí síť cyklotras v republice*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 16. listopadu 2010]. Dostupný z <http://www.jccr.cz/?p=312>

<sup>73</sup> *Turistický portál statutárního města České Budějovice. Sport a volný čas*. [online] [cit. 22. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.cb-info.cz/cz/stranky/sport-a-volny-cas.aspx?page=1>

<sup>74</sup> JIŘÍKOVÁ, M. *Jihočeský kraj je vítězem Tourpropagu v mezinárodní kategorii*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=206>

přímo jmenovanými budou právě České Budějovice. Autorka doporučuje historické památky, muzea, pěší i cyklistické výlety a dokonalé rybaření.<sup>75</sup>

#### 4.4 Výsledky marketingových aktivit

K všeobecnému přehledu o objemu cestovního ruchu v ČR práce využívá statistiky České statistického úřadu. Objem cestovního ruchu ve sledovaných ubytovacích zařízeních po celé ČR za první tři čtvrtletí roku 2010 je 9 683 889 hostů. Z toho třetí čtvrtletí bylo s 4 375 946 nejsilnější, což odpovídá logice období, neboť se jedná o letní měsíce, tedy turisticky nejlákavější roční období. V tomto čtvrtletí se zvýšil počet zahraniční turistů, počet tuzemských naopak mírně klesl, celkový počet turistů oproti loňskému roku narostl. Nejvýraznější snížení přílivu turistů zaznamenaly chatové osady, které utrpěly odliv klientů díky chladnějšímu srpnu a sérii záplav, které postihly několik ubytovacích lokalit. Nárůst klientely naopak zaznamenaly pětihvězdičkové hotely a to především v zastoupení klientů zahraničních. Nárůst též zaznamenala lázeňská zařízení a to v případě zahraničních i tuzemských klientů. Suverénně nejvyšší počet turistů přijíždí do ČR z Německa, za první tři čtvrtletí roku 2010 jich přicestovalo přes 900 000. V první desítku pak nalézáme v následujícím pořadí tyto státy: Německo, Rusko, Polsko a Spojené státy, Spojené království, Itálie, Slovensko, Nizozemsko, Španělsko, Francie.<sup>76</sup>

Výsledky snažení jižních Čech lze označit za velmi uspokojivé. V letošním prvním pololetí navštívilo jižní Čechy o 3% turistů více než kdy dříve. Vyplývá to z výzkumu Asociace Českých cestovních kanceláří (AČCKA) a Českého statistického úřadu. Jihočeský kraj se tak umístil na 4. místě v počtu turistů a to za první Prahou, karlovarským a jihomoravským krajem.<sup>77</sup> Ve třetím čtvrtletí se příliv zahraničních turistů zvýšil o dalších 6% oproti předchozímu roku. Konkrétní výsledky si uvádíme v následující tabulce:

---

<sup>75</sup> JIŘÍKOVÁ, M. *Jižní Čechy se objeví v mezinárodním turistickém průvodci*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=225>

<sup>76</sup> *Český statistický úřad. Cestovní ruch*. [online] [cit. 23. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru111010.doc>

<sup>77</sup> JIŘÍKOVÁ, M. *Jižní Čechy navštívilo více zahraničních turistů*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=310>

**Tab. 3:** Hosté za první tři čtvrtletí roku 2010<sup>78</sup>**Tab. 2** Hosté (kraje ČR, absolutně, indexy)

	1. čtvrtletí 2010			2. čtvrtletí 2010			3. čtvrtletí 2010			Index 3. Q. 10/3. Q. 09			Index 4. Q. 09 až 3. Q. 10/ 4. Q. 08 až 3. Q. 09		
	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
<b>ČR celkem</b>	<b>2 210 255</b>	<b>1 086 072</b>	<b>1 124 183</b>	<b>3 097 688</b>	<b>1 707 710</b>	<b>1 389 978</b>	<b>4 375 946</b>	<b>2 095 743</b>	<b>2 280 203</b>	<b>102,7</b>	<b>107,0</b>	<b>99,1</b>	<b>99,7</b>	<b>103,0</b>	<b>96,5</b>
v tom															
Hlavní město Praha	785 037	655 385	129 652	1 284 504	1 120 883	163 621	1 455 485	1 298 960	156 525	109,6	108,6	119,5	106,4	105,5	112,3
Středočeský kraj	99 216	23 018	76 198	163 076	41 566	121 510	241 497	51 049	190 448	96,1	94,0	96,7	95,4	91,9	96,5
Jihočeský kraj	117 770	37 977	79 793	191 492	79 534	111 958	464 059	122 876	341 183	100,9	105,6	99,3	97,5	103,5	94,8
Píseňský kraj	78 667	21 865	56 802	124 514	44 737	79 777	195 935	59 812	136 123	100,5	112,0	96,2	98,7	106,8	95,3
Karlovarský kraj	127 372	90 791	36 581	174 456	121 310	53 146	223 966	145 835	78 131	102,6	106,1	96,7	101,6	102,5	99,5
Ústecký kraj	44 971	14 066	30 905	79 312	28 568	50 744	118 609	33 380	85 229	86,7	85,7	87,0	88,0	88,0	87,9
Liberecký kraj	170 400	47 402	122 998	130 801	33 272	97 529	231 151	42 376	188 775	93,7	89,4	94,7	93,7	89,0	95,4
Královéhradecký kraj	235 972	72 979	162 993	159 154	41 011	118 143	296 450	71 298	225 152	104,7	103,6	105,1	97,5	94,4	98,8
Pardubický kraj	53 230	7 755	45 475	78 818	11 670	67 148	123 562	16 433	107 129	97,0	103,9	96,1	93,3	90,7	93,7
Vysočina	56 512	7 824	48 688	90 799	12 904	77 895	131 911	16 585	115 326	95,3	87,3	96,5	93,4	96,5	93,0
Jihomoravský kraj	156 571	59 134	97 437	265 172	102 367	162 805	422 386	146 967	275 419	102,4	116,4	96,2	96,8	102,7	93,8
Olomoucký kraj	79 497	14 624	64 873	101 308	25 112	76 196	129 025	34 858	94 167	107,8	123,9	102,9	98,5	108,7	95,7
Zlínský kraj	85 376	11 694	73 682	118 578	16 585	101 993	167 280	21 703	145 577	106,7	107,1	106,6	99,5	101,2	99,2
Moravskoslezský kraj	119 664	21 558	98 106	135 704	28 191	107 513	174 630	33 611	141 019	93,6	92,2	94,0	89,0	89,0	89,0

Z tabulky lze vidět, že si Jihočeský kraj vede opravdu slušně, především třetí čtvrtletí má velmi silné, tam skončil v návštěvnosti hned na druhém místě za Prahou. Pakliže bych měla být uvedena konkrétní čísla k Českým Budějovicím, pak si uveďme například výsledky z roku 2008, jejich zdrojem jsou opět statistiky České statistického úřadu, kdy samotné České Budějovice za daný rok ubytovaly 123 680 turistů, největší návštěvnost vykazovaly čtyřhvězdičkové hotely. V roce 2008 se v počtu hostů na prvním místě umístili němečtí turisté, dále Itálie, Spojené království, Francie, Rakousko, Rusko, Maďarsko. Domácích turistů bylo 47 795.<sup>79</sup>

I přes celkový nárůst objemu zahraničních turistů je možno v této oblasti vidět mezery. Především je třeba zvýšit standard služeb a společensko-kulturního vyžití, které neodpovídají západoevropským standardům, následkem čehož dochází k úbytku turistů ze západní Evropy. Přibývá naopak turistů z asijských států a Ruska. Počet turistů tuzemských se o něco snížil, ovšem i přes meziroční úbytek o 0,7% si jižní Čechy zachovávají prim, co se týče oblíbenosti pobytu během letní dovolené. Čeští občané volí pro svou dovolenou nejčastěji právě jižní Čechy. Podle Pavly Konopové, ředitelky JCCR, dochází k úbytku tuzemských turistů kvůli neschopnosti kraje

<sup>78</sup> Český statistický úřad. *Cestovní ruch*. [online] [cit. 23. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru111010.doc>

<sup>79</sup> Český statistický úřad. *Cestovní ruch*. [online] [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch)



aktualizovat a inovovat nabídku služeb a atrakcí. Toto je cesta, která si tuzemské zákazníky udržet, každý rok jim nabídnout něco nového, tedy přimět je, aby přijeli opakovaně. To jinými slovy znamená, je potřeba se naučit si zákazníka udržet.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> JIŘÍKOVÁ, M. *Jihočeský kraj zůstává pro Čechy nejoblíbenější letní turistickou destinací*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=353>

## ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce bylo vytyčeno několik cílů, míru jejichž splnění v tomto okamžiku zhodnotíme. Prvotním cílem bylo zpracování celkového pohledu na problematiku cestovního ruchu a s ním spojených služeb a dále studium a rozbor marketingu se zaměřením na marketing služeb, resp. cestovního ruchu. Oba tyto cíle byly splněny. Práce obsahuje výstižný přehled zásadních informací, které do této problematiky spadají. Shrnutá byla i otázka cestovního ruchu, s ním spojených služeb a jeho účastníků, tak marketing, kterému se věnovala ještě podrobněji, neboť byla rozebírána jak z hlediska obecného, tak se zacílením na služby. Ukázala specifika marketingu služeb a úskalí, která na podniky v tomto sektoru po marketingové stránce čekají.

Dalším bodem v rámci vytyčených cílů byl celkový pohled na marketingovou aktivitu zvoleného regionu, tedy města České Budějovice a jižních Čech. Na základě čerpání informací z elektronických zdrojů nahlédla, jakým způsobem jižní Čechy, potažmo České Budějovice, pracují s marketingem, že mají svou vlastní centrálu, která se o toto stará a pečuje o celou oblast. Ukázala nám příklady marketingových nástrojů, které bylo možno dohledat a které jsou centrálou prokazatelně využívány. Strategie Jihočeské centrály cestovního ruchu se ukázala být poměrně účinná. Jižní Čechy si z hlediska cestovního ruchu vedou velmi dobře, v rámci České republiky figurují na předních místech žebříčků návštěvnosti. Velmi dobře si vedou zvláště v domácím cestovním ruchu, pro rezidenty jsou především v létě častým útočištěm během dovolených.

Jediným bodem, kde se aplikace marketingové strategie ukázala být nedostatečnou, je práce na udržení stávajících zákazníků. JCCR velmi dobře pracuje na přitáhnutí zákazníků nových, představuje oblast jižních Čech širokému spektru potenciálních klientů, zve zahraniční novináře a touroperátory na poznávací víkendy, má vynikající brožury a katalogy. Tedy snaha zaujmout nové zákazníky je vidět a zdá se být dostatečná s ohledem na množství příchozích turistů. Nedostatek je vidět v jednom bodě, kterým je neudržení stávajících klientů a to ze dvou hledisek. Zahraniční klientely ze západní Evropy ubývá, neboť úroveň služeb není dostačující. Jižní Čechy zatím nejsou schopny poskytovat dostatečně vysoký standard na to, aby

západní turisty přilákaly a především si je udržely. Celkový objem turistů se sice zvýšil, to je však díky nové sortě turistů z asijských států a Ruska. Turistů ze západní Evropy však ubylo. Stejně tak jižní Čechy vykazují jistý úbytek tuzemských turistů. Zde je problém v nedostatečné inovaci atrakcí, tedy turisté nedostávají dostatečný podnět k tomu, aby se po prožité dovolené na místo vrátili a doporučovali ho dál. Místo jim totiž nenabízí žádné nové vyžití a tak část z nich volí pro příští rekreaci místo jiné. Na tomto místě vidí práce zásadní nedostatek fungování jižních Čech, potažmo Českých Budějovic. Doporučení, které by bylo pro region nejlepší je zaměřit se na služby v jejich celistvé podobě. Soustředit se na zvýšení kvality na evropskou úroveň a ruku v ruce s touto kvalitou zvýšit i pestrost a novátorství. Nebát se zařazení nových atrakcí, kreativity. Současní lidé si na novoty potrpí a oceňují je a hlavně se cítí, že jdou s dobou, že jsou takzvaně „in“, a mají se čím pochlubit a pyšnit. To je tedy naše doporučení, zlepšit a rozšířit kvalitu služeb, neboť tyto vládnou současnému světu a tudy vede cesta k udržení si stávající klientely, ať už zahraniční či tuzemské.

Cíl bakalářské práce je dosažen. Práce dosáhla toho, co si předsevzala. Předložila obecné i konkrétní informace a to uceleným způsobem. Předkládá soubor souhrnných informací, které správně poslouží svému účelu a to informovat, vzdělávat a inspirovat další osoby zajímavící se o daný obor a pomoci zlepšit úroveň cestovního ruchu nejen v Českých Budějovicích.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literární zdroje

1. ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti I*. 1. vyd. Praha : RADIX, 2002, 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
2. FORET, M., FORETOVÁ, V. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1996, 108 s. ISBN 80-210-1287-0.
3. FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Znojmo : Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, 199s. ISBN 978-80-903914-3-7.
4. HILL, T. *Production / Operations Management. Text and Cases*. 2. vyd. Hertfordshire : Prentice Hall International (UK) Ltd, 1991, 656 s. ISBN 0-13-723727-8.
5. HORNER, S., SWANBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2003, 488s. ISBN 80-247-0202-9.
6. KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, s. r. o., 2003, 173s. ISBN 80-86119-56-4.
7. KOVÁŘ, D., STIFTER, J. *České Budějovice. Krok za krokem*. 4. vyd. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2010, 47 s. ISBN 978-80-8623-622-3.
8. MORISSON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. (část I. Seznámení s marketingem. s. 14 – 68). vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995, 523s. ISBN 80-85605-90-2.
9. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing s. r. o., 1996, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
10. VOJTKO, V., MILDEOVÁ, S. *Dynamika trhu. Jak pochopit síly, které mění trhy, konkurenci a podnikání*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting s. r. o., 2007, 124 s. ISBN 978-80-7259-052-0.
11. VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Marketing cestovního ruchu. Distanční studijní podpora*. 1. vyd. Brno : Masarykova Univerzita, 2003, 134s. ISBN 978-80-210-4240-7.
12. WARD, K. *Strategic Management Accounting*. 1. vyd. Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd, 1992, 307 s. ISBN 0 7506 0110 8.

13. ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 237 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
14. KOŠŤÁN, P. *Firemní strategie*. Computer Press, 2005.  
ISBN 80-7226-657-8.
15. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007.  
ISBN 978-80-247-1545-2.
16. LUKEŠ, P. *Psychologie podnikání*. Praha : Press Praha, 2005.  
ISBN 80-7261-125-9.
17. KORÁB, V. *Podnikatelský plán*. Computer Press, 2007.  
ISBN 987-80-251-1605-0.
18. TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat*. Computer Press, 2003.  
ISBN 80-7226-668-3.
19. WELCH, J. *Rovnou k věci*. Praha : Pragma, 2001.  
ISBN 80-7205-214-4.
20. SYNEK, P. *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada, 2007.  
ISBN 80-247-9069-6.

### Elektronické zdroje

1. Český statistický úřad. *Cestovní ruch*. [online] [cit. 20. listopadu 2010].  
Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch)
2. Český statistický úřad. *Cestovní ruch – rychlé informace*. [online] [cit. 23. listopadu 2010].  
Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru111010.doc>
3. Jihočeská centrála cestovního ruchu – O nás [online] [cit. 24. listopadu 2010].  
Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/>
4. JIŘÍKOVÁ, M. *Astronomické centrum hvězdárně pomůže s popularizací vědy*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010].  
Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=199>
5. JIŘÍKOVÁ, M. *Jižní Čechy navštívilo více zahraničních turistů*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=310>
6. JIŘÍKOVÁ, M. *Jihočeský kraj je vítězem Tourpropagu v mezinárodní kategorii*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=206>

7. JIŘÍKOVÁ, M. *Jihočeský kraj má nejdelší síť cyklotras v republice*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 16. listopadu 2010]. Dostupný z <http://www.jccr.cz/?p=312>
8. JIŘÍKOVÁ, M. *Jihočeský kraj se úspěšně otevřel cestovním kancelářím*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=344>
9. JIŘÍKOVÁ, M. *Jihočeský kraj zůstává pro Čechy nejoblíbenější letní turistickou destinací*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=353>
10. JIŘÍKOVÁ, M. *Jižní Čechy se objeví v mezinárodním turistickém průvodci*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online] 2010 [cit. 20. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jccr.cz/?p=225>
11. *Turistický portál statutárního města České Budějovice. Sport a volný čas*. [online] [cit. 22. listopadu 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.cb-info.cz/cz/stranky/sport-a-volny-cas.aspx?page=1>

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

### Seznam tabulek

<b>Tab. 1:</b> Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu .....	22
<b>Tab. 2:</b> Porovnání specifíků služeb cestovního ruchu a aspektů úspěšného marketingu .....	34
<b>Tab. 3:</b> Hosté za první tři čtvrtletí roku 2010 .....	48

### Seznam obrázků

<b>Obr. 1:</b> Schéma rozhodování zákazníka .....	16
<b>Obr. 2:</b> Maslowova hierarchie potřeb .....	18
<b>Obr. 3:</b> Směna jako základ marketingu .....	20
<b>Obr. 4:</b> Základní koncept marketingu .....	20
<b>Obr. 5:</b> Model marketingového kontinua .....	21
<b>Obr. 6:</b> Metody marketingové komunikace .....	25
<b>Obr. 7:</b> Klasický marketingový mix .....	27
<b>Obr. 8:</b> Základní vztahy mezi domácnostmi a podniky v tržní ekonomice .....	28
<b>Obr. 9:</b> Struktura modelu konkurenčního prostředí v odvětví .....	29
<b>Obr. 10:</b> Kontinuum čtyř vlastností služeb .....	31
<b>Obr. 11:</b> Důležité prvky při tvorbě marketingových programů služeb .....	33
<b>Obr. 12:</b> Význačné determinující vlivy na rozhodování o navštíveném místě a aktivitách v něm .....	39
<b>Obr. 13:</b> Klient v cestovním ruchu – vlivy na jeho rozhodování a vztah i infrastrukturu .....	40
<b>Obr. 14:</b> Vazby mezi jednotlivými fázemi tvorby strategie rozvoje .....	41