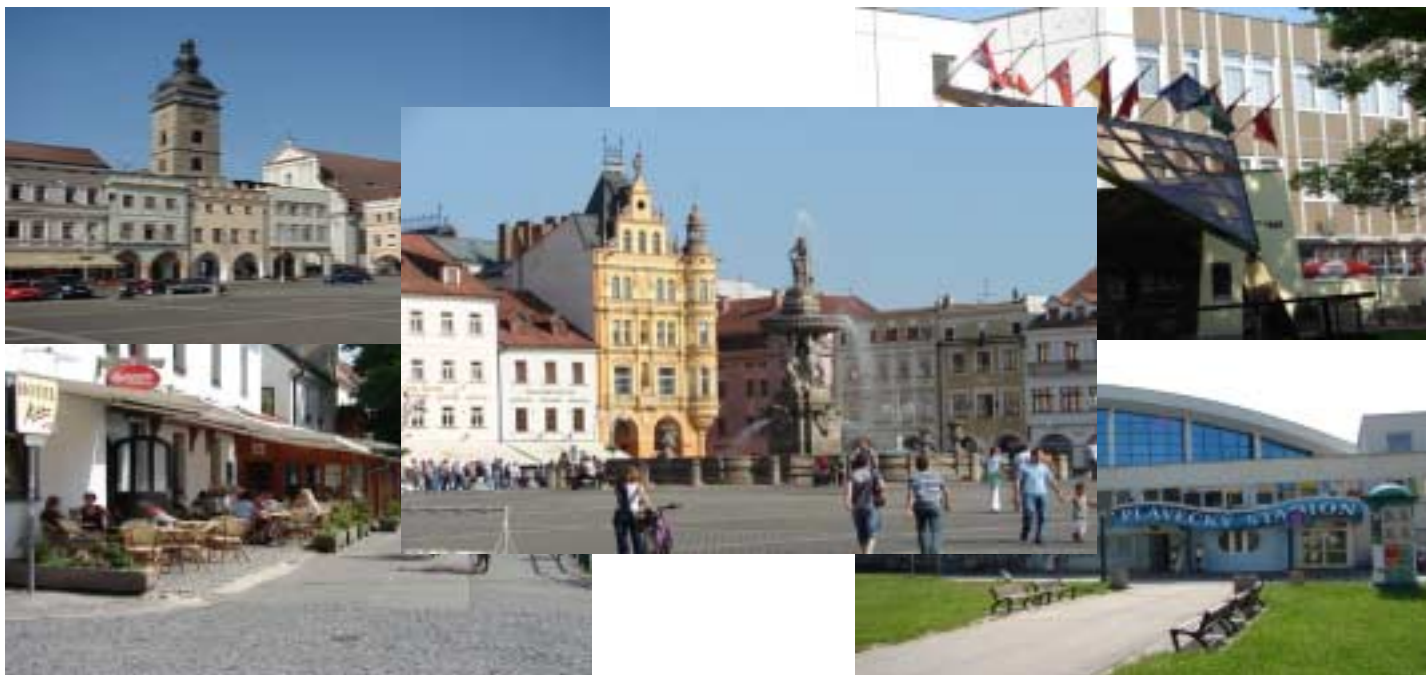


STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE



OBSAH

OBSAH.....	1
ÚVOD	5
ANALYTICKÁ ČÁST	6
1 SITUAČNÍ ANALÝZA, POUŽITÁ METODOLOGIE A FAKTORY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	7
2 SOUČASNÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU.....	9
2-1 DEMOGRAFICKÉ PROMĚNY	9
2-2 RŮST MNOŽSTVÍ VOLNÉHO ČASU A PROMĚNY JEHO TRÁVENÍ.....	10
2-3 ZMĚNY ŽIVOTNÍHO STYLU	11
3 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE	12
4 POZICE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH.....	14
4-1 HODNOCENÍ VÝZNAMU CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH.....	15
4-2 EKONOMICKÝ VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU PRO ČESKÉ BUDĚJOVICE.....	16
5 NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH	17
5-1 ZÁKLADNÍ PILÍŘE NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH	17
5-1A HISTORICKÉ PAMÁTKY.....	17
5-1B KULTURA.....	20
5-1C GASTROTURISTIKA.....	21

5-1D	VÝSTAVNICTVÍ	22
5-1E	ZAJÍMAVÁ MÍSTA V OKOLÍ MĚSTA	23
5-2	DALŠÍ OBLASTI NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU	23
5-2A	ZÁŽITKOVÁ TURISTIKA A SOUVISEJÍCÍ NABÍDKA	23
5-2B	KONGRESOVÁ TURISTIKA	24
5-2C	ORGANIZOVANÁ TURISTIKA A TURISTICKÉ AKCE	25
5-2D	SPORTOVNÍ UDÁLOSTI	25
5-2E	TECHNICKÉ PAMÁTKY	26
5-2F	OSTATNÍ	26
5-3	POTENCIÁL NABÍDKY	26
6	TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA A SLUŽBY	32
6-1	UBYTOVACÍ KAPACITY A STRAVOVÁNÍ.....	32
6-2	INFORMAČNÍ CENTRUM	33
6-3	DOPRAVA A PARKOVÁNÍ.....	33
6-4	TURISTICKÉ TRASY A CYKLOTRASY	33
7	KONKURENCE ČESKÝCH BUDĚJOVIC	35
7-1	GEOGRAFICKÁ KONKURENCE	35
7-2	PRODUKTOVÁ KONKURENCE	36
7-3	DIFERENČNÍ VÝHODY TURISTICKÉ DESTINACE ČESKÉ BUDĚJOVICE	37
8	NÁVŠTĚVNÍCI ČESKÝCH BUDĚJOVIC.....	40

8-1	NÁVŠTĚVNÍCI ČESKÝCH BUDĚJOVIC – SHRNUÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMŮ	40
8-2	NÁVŠTĚVNÍCI ČESKÝCH BUDĚJOVIC PODLE OSLOVENÝCH EXPERTŮ	42
8-3	SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ ČESKÝCH BUDĚJOVIC	44
8-3A	ROZDĚLENÍ A PŘEHLED NÁVŠTĚVNICKÝCH SEGMENTŮ ČESKÝCH BUDĚJOVIC	44
8-3B	CHARAKTERISTIKA NÁVŠTĚVNICKÝCH SEGMENTŮ SE ZVÝŠENÝM TRŽNÍM POTENCIÁLEM	47
8-3C	OSTATNÍ SEGMENTY	55
8-3D	ATRAKTIVITA MĚSTA A TRŽNÍ POTENCIÁL VYBRANÝCH NÁVŠTĚVNICKÝCH SEGMENTŮ	56
9	SWOT ANALÝZA: ZHODNOCENÍ OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH	58
9-1	NABÍDKA	59
9-2	INFRASTRUKTURA A SLUŽBY	60
9-3	POPTÁVKA	61
9-4	ORGANIZACE A LIDSKÉ ZDROJE	62
9-5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	63
	NÁVRHOVÁ ČÁST	64
10	DOPORUČENÍ PRO JEDNOTLIVÉ OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	65
10-1	NABÍDKA	65
10-1A	GLOBÁLNÍ TURISTICKÉ BALÍČKY DESTINACE ČESKÉ BUDEJOVICE	65
10-1B	DALŠÍ MOŽNOSTI V OBLASTI NABÍDKY	69
10-2	INFRASTRUKTURA A SLUŽBY	70
10-3	POPTÁVKA	73

10-4	ORGANIZACE A LIDSKÉ ZDROJE	74
10-4A	ÚLOHA MĚSTA A PODNIKATELŮ V CESTOVNÍM RUCHU.....	76
10-5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	78
10-5A	KOORDINACE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	78
10-5B	TVORBA IMAGE DESTINACE	79
10-5C	STIMULACE POPTÁVKY NA TUZEMSKÉM TRHU	81
10-5D	STIMULACE POPTÁVKY NA ZAHRANIČNÍM TRHU	82
10-5E	KOMUNIKACE V MÍSTĚ.....	82
10-5F	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A JEJICH RELEVANCE PRO JEDNOTLIVÉ DRUHY KOMUNIKACE.....	83
10-5G	POZNÁMKY K INTERNETOVÉ KOMUNIKACI.....	85
11	VIZE PRO CESTOVNÍ RUCH V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH PRO ROK 2013.....	87
12	AKČNÍ PLÁN MAGISTRÁTU PRO NAPLNĚNÍ VIZE PRO ROK 2013.....	88
	ZÁSOBNÍK PROJEKTŮ.....	95
	PŘÍLOHY.....	114

PŘÍLOHY

Scénář expertních rozhovorů
Seznam oslovených expertů

ÚVOD

Cestovní ruch je plnohodnotným odvětvím světové ekonomiky a jeho význam narůstá. Za uplynulý rok se podle informací UN WTO uskutečnilo v celosvětovém měřítku téměř 900 milionů cest. Evropská komise očekává do roku 2010 každoroční nárůst objemu v odvětví ve výši 2 %. Celosvětové přínosy průmyslu cestovního ruchu můžeme vyčíslit peněžními příjmy ve výši 584 mld. EUR. Odvětví se těší soustředěné podpoře vlády ČR, která se snaží podpořit rozvoj jednotlivých regionů a která v oblasti cestovního ruchu spatřuje velké příležitosti.

Cílem předkládané studie je navrhnout strategii rozvoje cestovního ruchu pro město České Budějovice se zvláštním důrazem na marketing. České Budějovice jsou historické královské město s vynikajícím potenciálem v oblasti kultury, tradicí pivovarnictví a výstavnictví, s dobrým zázemím pro rozvoj turistické nabídky v souladu se soudobými trendy v této oblasti. České Budějovice jsou přirozeným trendem Jihočeského kraje a současně turistického regionu Jižní Čechy, jsou zasazené v zajímavé a turisticky oceňované přírodně-historické oblasti. Samotná studie by měla napomoci určit strategické oblasti turistické nabídky, výběru vhodných návštěvnických segmentů a odpovídajícího marketingového mixu. Součástí je i SWOT analýza a návrh opatření pro oblast cestovního ruchu. Studie také shrnuje informace z dílčích výzkumných projektů, které jsme v rámci projektu provedli.

Věříme, že předložené návrhy napomohou lepší orientaci v oblasti cestovního ruchu v Českých Budějovicích a zvýšení příjmů z cestovního ruchu.

inPuncto, 2008

ANALYTICKÁ ČÁST

1 SITUAČNÍ ANALÝZA, POUŽITÁ METODOLOGIE A FAKTORY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Situační analýzu města České Budějovice jsme provedli na základě vlastního expertního šetření, on-line průzkumu hodnocení potenciálu Českých Budějovic a analýzy sekundárních pramenů a statistických dat.

Expertní šetření jsme provedli formou osobních hloubkových rozhovorů na základě připraveného scénáře s 30 osobnostmi, které se profesně zabývají cestovním ruchem (seznam účastníků šetření viz příloha). **On-line průzkum** probíhal prostřednictvím on-line dotazníkového rozhraní *FieldAgent*, jehož prostřednictvím jsme získali názory od dalších 30 pracovníků v cestovním ruchu z Českých Budějovic a nejbližšího okolí. **Sekundární data** jsme získali především ze studie Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji, z koncepčních dokumentů města České Budějovice, materiálů CzechTourism, statistických dat ČSÚ a také vlastní databáze a projektu Atraktivita turistických regionů v ČR (benchmarking regionů).

Rozvoj cestovního ruchu v destinaci ovlivňuje souhrn mnoha faktorů, pro potřeby marketingové strategie je můžeme rozdělit do tří hlavních kategorií.

Obrázek č. 1: Faktory rozvoje cestovního ruchu



Stimulační (resp. selektivní) faktory vytvářejí obecné podmínky a spoluurčují trendy v cestovním ruchu. K objektivním faktorům můžeme zařadit např. ekonomickou úroveň obyvatel (potenciálních návštěvníků destinace), demografické trendy a disponibilní množství volného času. Mezi subjektivními faktory jsou psychologické podněty motivující k návštěvě destinace, na které působí především reklama a marketing, ale odráží i módní trendy a zkušenost.

Lokalizační faktory bezprostředně odráží nabídku, tj. předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Pro České Budějovice jsou stěžejní faktory společenské (památky, kultura apod.), přírodní faktory jsou však nezanedbatelnou součástí nabídky v případě blízkého okolí města.

Realizační faktory vytvářejí podmínky pro využívání lokalizačních faktorů, svým způsobem jsou součástí nabídky cestovního ruchu, hrají rozhodující roli při uskutečňování samotného cestovního ruchu. Do této kategorie patří především infrastruktura (tj. doprava a komunikace) a ubytovací a stravovací zařízení. Můžeme sem zařadit i zábavní a sportovní zařízení.

V následující analytické části provedeme analýzu podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích a nejbližším okolí a zohledníme vliv jmenovaných faktorů. **Objektivním stimulačním faktorům** bude věnována především kapitola o současných trendech v cestovním ruchu v celosvětovém měřítku a v kontextu Českých Budějovic včetně ekonomického pozadí odvětví (kap. II.). **Nabídkové lokalizační faktory** podrobíme analýze a kategorizaci v kapitole o nabídce Českých Budějovic v cestovním ruchu (kap. III.). **Realizační faktory** jsou další složkou podrobenou analýze v kap. IV. o infrastruktuře a službách. **Stimulační subjektivní faktory** neboli stávající poptávku, popisuje kapitola V., která současně předkládá segmentaci návštěvníků a podrobné charakteristiky jednotlivých segmentů a vytyčuje segmenty se zvýšeným tržním potenciálem.

Celkové shrnutí analytické části nabízí **SWOT analýza** v kapitole VI., která je provedená pro pět hlavních oblastí, tj. 1. nabídka, 2. infrastruktura a služby, 3. poptávka, 4. organizace a lidské zdroje, 5. marketingová komunikace.

2 SOUČASNÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

V celosvětovém měřítku můžeme očekávat posilování trendů, které dlouhodobě mění poptávkovou strukturu v cestovním ruchu. Tyto trendy se přiměřeně promítají také do místních podmínek, a proto na ně musíme brát při přípravě marketingové komunikace zřetel. S přihlédnutím k hodnotící zprávě Evropské komise pro cestovní ruch za rok 2006¹ můžeme hovořit o třech stěžejních oblastech.

2-1 DEMOGRAFICKÉ PROMĚNY

Zásadní vliv mají demografické proměny evropské populace, která se podílí na celosvětovém výkonu cestovního ruchu více než 50 procenty.

Napříč evropským hospodářstvím se citelně projevuje **stárnutí populace**, které je provázeno všeobecným zlepšováním zdraví populace. To samozřejmě v konečném důsledku zvyšuje absolutní počet turistů a tedy i obrat, který generují. Samotné starší věkové ročníky tvoří několik charakteristických skupin populace. Vyzdvihněme mezi nimi tzv. segment opuštěného hnízda, tedy manželské páry s dospělými dětmi a nově nabytým disponibilním časem a relativně volnými finančními zdroji, a také tzv. segment stříbrných důchodců, kteří rozšiřují tradiční konzumní segmenty, disponují úsporami a volným časem a chtějí jej zajímavým způsobem vyplnit.

V západní civilizaci se zvyšuje podíl na rozhodování ze strany dětí, mění se i role žen v domácnosti, které se nyní rovnoměrně podílejí nebo přejímají dříve tradiční rozhodovací role v rodině. To souvisí i s pozvolným růstem příjmů žen a jejich profesní emancipací.

¹ European Travel Commission: European Tourism Insight 2006

Absolutní **přírůstky obyvatelstva v celosvětovém měřítku** a prudký hospodářský rozmach v některých zejména asijských zemích a s tím související **růst životní úrovně** opět pozitivně přispívá k růstu odvětví cestovního ruchu.

2-2 RŮST MNOŽSTVÍ VOLNÉHO ČASU A PROMĚNY JEHO TRÁVENÍ

Disponibilní množství volného času v evropské populaci nepřetržitě přibývá. Podle informací společnosti INCOMA Research vzrostl volný čas českých domácností mezi lety 2002 a 2006 o 3 hodiny na průměrných 31 hodin volného času za týden. Podíváme-li se na růst průměrných peněžních vydání za rekreaci a kulturu v tomto období, došlo k nárůstu průměrných výdajů na osobu v této kategorii o 1 472 Kč na 9 925 Kč.

Relativně novým trendem objevujícím se především v západních zemích je tzv. „sabbatical year“, což můžeme volně přeložit jako roční prázdniny. Zejména mladí lidé vyrážejí na dlouhodobější cesty po světě, které jsou někdy spojené se studijní či pracovní stáží. Obdobou jsou také tzv. přestávky v kariéře, kdy se profesionálové rozhodnou přerušit na delší časový úsek svou kariéru a vydají se na cesty.

Přestože rostou peněžní příjmy světové populace, pracovní doba určité skupiny pracovníků pohlcuje čím dál větší podíl volného času, což může vést až k tzv. „časové chudobě“. Důsledkem časové chudoby je zkracování dovolené.

Spolu s nárůstem volného času se proměňují **způsoby jeho trávení**. Obecně směřují trendy k aktivnímu trávení volného času a k zážitkové turistice napříč sociodemografickými skupinami, byť se dosud aktivní formy trávení volného času připisovaly spíše mladším věkovým kategoriím. Jasným požadavkem je přizpůsobení individuálním potřebám uživatelů. Odpověďmi na tyto základní proměny jsou specializace a individualizace nabídky volnočasových aktivit.

Citelnou roli hrají také **rostoucí příjmy světové populace** a **technologický pokrok**. Rostoucí příjmy na jednu stranu zvyšují kupní sílu, technologický pokrok projevující se především v oblasti dopravy zase zlepšuje dostupnost služeb (nejenom cenovou). Svou roli sehrává také masivní rozvoj internetu.

2-3 ZMĚNY ŽIVOTNÍHO STYLU

V této souvislosti můžeme mluvit o rostoucím důrazu na zdravý životní styl, což souvisí s již zmiňovaným aktivním trávením volného času. Středem zájmu je péče o tělo a zdraví „ducha“, tedy rozvoj osobnosti, vzdělávání, společné trávení volného času se stává standardem také v podnikatelské sféře v rámci péče o zaměstnance. Lidé chtějí své volno trávit v duchu „návratu k přírodě“, nově se rozvíjí agroturistika, roste zájem o altruistické pojetí volnočasových aktivit a práce pro druhé. Na druhou stranu je podstatné uvědomit si převažující trend individualizace poptávky po produktech cestovního ruchu.

Co se týče samotného cestování, bude nadále oslabovat věrnost destinacím, což souvisí především s rostoucí dostupností vzdálenějších míst a tím se zvyšující cestovatelskou zkušeností. Vedle toho může být dobrou příležitostí trend rostoucí poptávky po tzv. druhém bydlení.

Kvalita bude požadována na všech úrovních, včetně např. oblasti kvality vody na koupalištích, neboť rostoucí mobilita může v případě nespokojenosti znamenat okamžitý odliv návštěvníků z destinace.

Neopominutelnou součástí cestovního ruchu bude důraz na udržitelný rozvoj destinací, což souvisí nejen s pozitivním přístupem k šetrnému rozvoji destinace v souladu s přírodou, ale i s ohledem na podporu místní populace, která se projevuje v pochopení a přívětivém postoji k návštěvníkům.

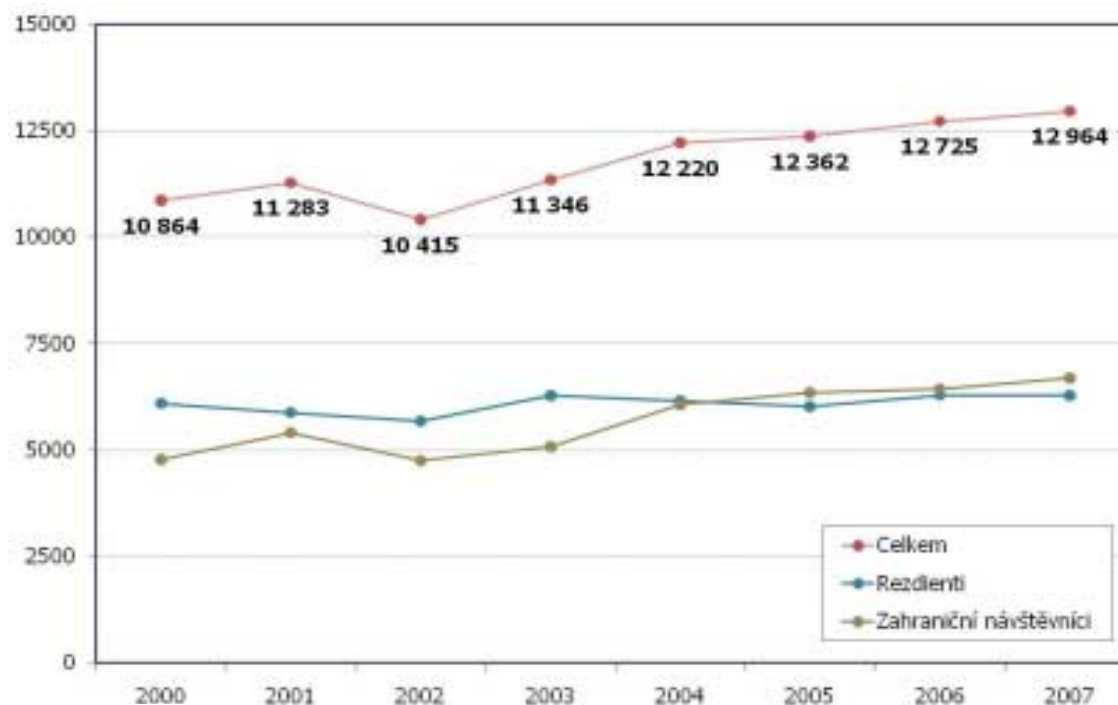
3 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICĚ

Cestovní ruch se v České republice pozvolna rozvíjí. Návštěvnost měřená počtem ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních od roku 2003 dlouhodobě roste. V roce 2007 využilo ubytovacích služeb v ČR 12 964 tis. hostů z tuzemska i zahraničí, což znamenalo oproti předchozímu roku nárůst o 1,9 %.

Více než polovina hostů byla ze zahraničí (6 680 tis.), menší část z tuzemska (6 283 tis.). Nejnavštěvovanější byla Praha (4,5 mil. hostů), Jihomoravský kraj (1,2 mil. hostů) a Jihočeský kraj (981 tis. hostů). Hosté strávili v ubytovacích zařízeních celkem 20,6 mil. nocí. Průměrná délka pobytu činila 4,1 dne v roce 2007, což znamená meziroční růst o 3,8 %. Dodejme, že zahraniční turisté nejčastěji mířili do Prahy (60 %), dále pak do Karlovarského kraje (7,1 %) a Jihomoravského kraje (6,5 %).

Oblast cestovního ruchu zahrnuje jednak turisty, tj. ubytované alespoň s jedním přenocováním, a také jednodenní návštěvníky bez přenocování. Podle

Graf č. 1: Vývoj počtu ubytovaných hostů v ČR



Zdroj: ČSÚ

informací agentury CzechTourism se jednodenní návštěvníci podílejí na celkovém počtu zahraničních turistů přibližně 93 %. U tuzemských turistů je tento údaj vzhledem k hůře uchopitelnému charakteru tuzemského cestovního ruchu těžko měřitelný. Co se

týče zahraničních turistů, podle údajů ČNB tvoří devizové příjmy cca. 4 % HDP, což znamená více než 130 mld. Kč (meziroční nárůst o 7,6 %).

Význam cestovního ruchu v České republice můžeme ilustrovat podílem na zaměstnanosti v tomto odvětví, což podle dostupných statistik ČSÚ znamenalo 146 tis. pracovních míst v roce 2004 (tj. 3 % z celkového počtu zaměstnanců), pokud zahrneme do statistiky i nepřímou zaměstnanost, jednalo se o více než 661 tis. pracovních míst (tj. 13,8 % z celkového počtu zaměstnanců). Můžeme tedy říci, že minimálně každý desátý člověk pracuje v oblasti cestovního ruchu anebo v souvisejícím odvětví. Vzhledem ke zvyšujícímu se počtu turistů můžeme očekávat také nárůst podílu odvětví na celkové zaměstnanosti v ČR.

4 POZICE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

České Budějovice jsou podle většiny respondentů „opravdovou krajskou metropolí“ a významným českým městem s historickým odkazem. Respondenti chápou toto město jako „**dobrou adresu**“ nejen v případě cestovního ruchu, ale také v oblasti cen, množství a dostupnosti obchodů služeb a dopravy. Někteří zdůrazňují Č. Budějovice jako centrum vzdělanosti.

Role cestovního ruchu v Č. Budějovicích je velmi obtížně definovatelná a na základě expertního šetření ji musíme posuzovat v několika rovinách. **V oblasti nabídky** disponují Č. Budějovice několika významnými historickými objekty, ale přesto „zůstávají ve vleku za dalšími jihočeskými památkami, jako je zámek v Českém Krumlově nebo třeba Hluboká.“ Městu podle většiny respondentů „**chybí taháky, které by do města turisty přilákaly.**“ Naproti tomu je v Č. Budějovicích dobrá struktura ubytovacích kapacit, což činí z města mimo jiné vynikající zázemí pro návštěvníky výletních cílů na Českobudějovicku, ale i jinde v jižních Čechách. Přestože bude nabídce cestovního ruchu věnována samostatná kapitola, můžeme jako **jednu ze stěžejních oblastí pro rozvoj turismu považovat oblast kultury**, resp. kulturní akce. S tím souvisí také aktivity několika soukromých subjektů, které se odehrávají **v oblasti tvorby kulturně-zábavních programů**, které jsou pro České Budějovice spolu s kulturními událostmi ideálním nástrojem turistického incommingu. Významnou roli hraje v případě Č. Budějovic také gastroturistika především ve spojení s Budvarem a tradice výstavnictví.

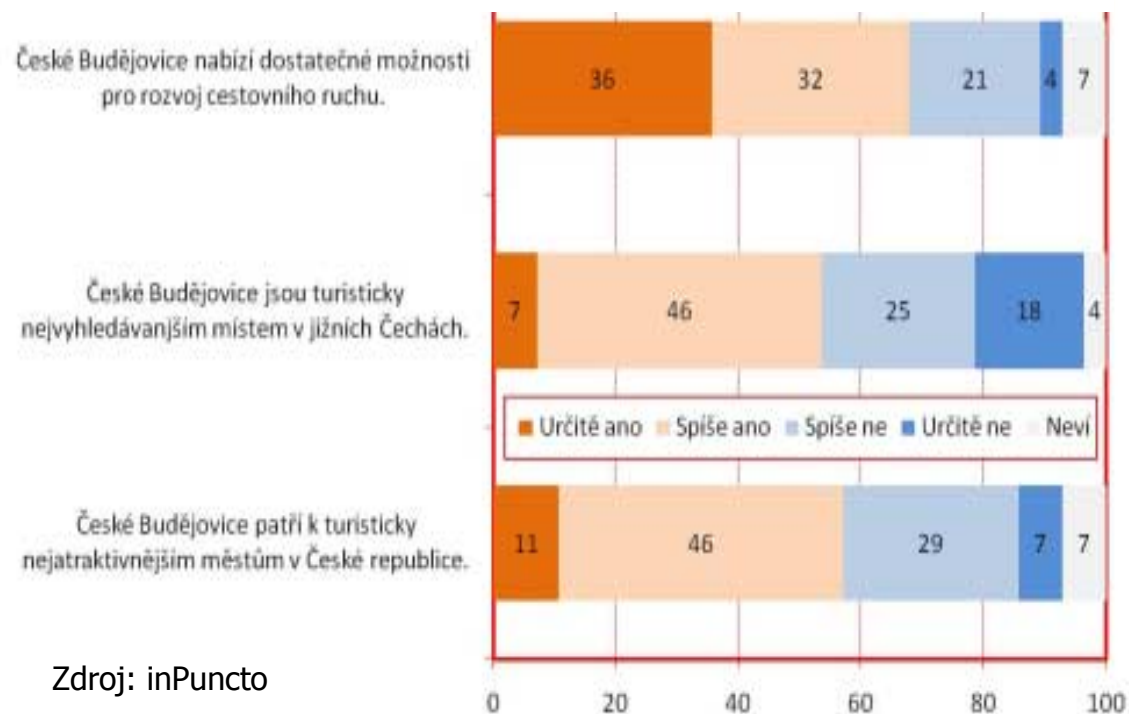
4-1 HODNOCENÍ VÝZNAMU CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Pozici města na mapě cestovního ruchu

můžeme stanovit také na základě provedeného online průzkumu mezi pracovníky v této oblasti. Podle více než dvou třetin (68 % odpovědí) nabízí město dostatečné možnosti pro rozvoj cestovního ruchu, o něco menší podíl (57 %) dotázaných považuje město za jedno z turisticky nejvyhledávanějších v České republice a více než polovina (53 %) považuje město České Budějovice za jedno z nejvyhledávanějších míst v jižních Čechách.

Jiný pohled na roli cestovního ruchu poskytují někteří respondenti, neboť cestovní ruch „**je sice důležitý, není ale zrovna preferovaný.**“ Respondent poukazyval především na objem rozpočtových výdajů města plynoucího přímo do oblasti cestovního ruchu, které se podle něj nepohybují v objemu cca. pěti procent z celkových výdajů.

Graf č. 2: Hodnocení významu cestovního ruchu v Českých Budějovicích



Zdroj: inPuncto

4-2 EKONOMICKÝ VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU PRO ČESKÉ BUDĚJOVICE

Měřítkem významu cestovního ruchu je však objektivně především příspěvek k celkovému výkonu místního hospodářství, nikoli pouze výdaje městského rozpočtu.

Několik respondentů podtrhlo **význam cestovního ruchu pro zaměstnanost** ve městě: „Ať už je tato oblast ekonomicky jakkoli výkonná, nezapomeňte, kolik zaměstnává lidí.“ Podle našich propočtů s ohledem na principy fungování odvětví na celorepublikové úrovni můžeme odhadovat, že **sektor cestovního ruchu zaměstnává v Českých Budějovicích přímo téměř 1 700 zaměstnanců, v návaznosti na cestovní ruch pak dalších 8 100 zaměstnanců.**

Během roku navštíví České Budějovice **více než 112 tis. návštěvníků** (s alespoň jedním noclehem). Při průměrných výdajích návštěvníků města (podle CzechTourism) ve výši cca. 820 Kč na osobu a den můžeme odhadnout výdaje těchto turistů **v celkovém objemu na 91.840 tis. Kč.** Pokud bychom modelově rozvedli hypotézu i na jednodenní návštěvníky, kde však narazíme na těžko dostupné údaje o jejich počtu, celkové výdaje návštěvníků Českých Budějovic se budou pohybovat v řádech 250-400 milionů Kč.

Obdobně můžeme ilustrovat např. význam pořádání kulturních akcí nadregionálního významu. Při čtyřdenní akci typu Múzy na vodě můžeme očekávat denní návštěvnost cca. 1000 lidí, což v případě desetiprocentního podílu návštěvníků bydlících mimo region může znamenat útraty ve výši přes 240 tis. Kč (samozřejmě velmi záleží na kvalitě a atraktivitě programu a doplňkových aktivitách).

5 NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

5-1 ZÁKLADNÍ PILÍŘE NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Stávající turistickou nabídku (vyjma služeb) a turistické atraktivity města České Budějovice můžeme v současnosti opřít o **pět základních pilířů**:

1. historické památky,
2. kultura,
3. gastroturistika,
4. výstavnictví,
5. *zajímavá místa v okolí města.*

5-1A HISTORICKÉ PAMÁTKY

Historické památky „jsou napojené na dějiny města a odráží patriotismus zdejších obyvatel,“ jsou proto známé především mezi Jihočechy a jejich význam zůstává ve stínu jiných památek v regionu. Mezi respondenty bylo **z historického hlediska** nejvíce ceněné Piaristické náměstí s dominikánským klášterem, svůj návštěvnický potenciál má také zde situované Jihočeské motocyklové muzeum v objektu historické Solnice. Tradiční postavení má náměstí Přemysla Otakara II., byť mu respondenti přes jeho ojedinělost nepřisuzovali zásadní význam pro turismus a jeden z respondentů dokonce tvrdil, že „takových náměstí je v Rakousku nespočet.“ O to větší a podle většiny respondentů i **zásadní význam** sehraává Černá věž, která je návštěvníky města velmi žádaná, zvláště pokud ji oživují „akce, o které se pokouší někteří místní nadšenci a podnikatelé.“ Za pozornost stojí také barokní Samsonova kašna na náměstí. Některá „zákoutí starého města uvnitř městské památkové rezervace zůstávají neobjevená a nezpracovaná“, stejně jako navazující promenáda kolem dominikánského kláštera na Zátkově nábřeží. Podle respondentů však **„chybí**

významnější historické objekty, jako má Český Krumlov, chybí tu značka UNESCO a hrad.“ To však nemusí nutně znamenat skepsi, která se v průběhu několika expertních rozhovorů u respondentů projevovala, nýbrž by se zhodnocení stávajícího stavu mělo stát výchozím bodem pro další úvahy o rozvoji odvětví a především impulsem pro rozvíjení dalších možností. Obdobně shrnul situaci jeden z respondentů: „Město má podmínky spíše pro krátkodobé vyžití, turisté volí pouze několikadenní pobyty. Je třeba se smířit s tím, že nejsou památky a tak musí perfektně fungovat služby.“

Podíváme-li se na množství památkově chráněných objektů a národních kulturních památek, dostává se Jihočeský kraj na přední příčky v rámci České republiky, v okrese České Budějovice je lokalizována přibližně čtvrtina památkově chráněných objektů v kraji. V dostupné vzdálenosti od města se nachází také **soubor venkovských staveb zařazených na seznam Světového kulturního dědictví UNESCO** (Holašovice).

Významným indikátorem turistické atraktivity Českých Budějovic je statistika návštěvnosti památkových a kulturních objektů. K nejnavštěvovanějším objektům patří přímo v Českých Budějovicích Jihočeské divadlo, dále pak Jihočeské muzeum a Pivovar Budvar.

Pokud budeme vnímat České Budějovice širěji včetně nejbližšího okolí města, zásadní roli sehrává zámek v Hluboké a tamní ZOO, což jsou současně oblíbené výletní cíle návštěvníků Českých Budějovic.

Při analýze návštěvnosti se ukazuje také nadregionální význam Státního hradu a zámku v Českém Krumlově, který navštíví ročně přes 340 tis. návštěvníků. Z jednoho úhlu pohledu můžeme vnímat objekt jako vysoce konkurenční vůči Českým Budějovicím, ale na druhou stranu mohou České Budějovice profitovat z jeho existence.

Tab. č. 2: Návštěvnost památek a kulturních zařízení

Objekt	Návštěvnost
Státní hrad a zámek Český Krumlov	340 478
Zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou	272 827
Zámek Hluboká nad Vltavou*	184 877
Jihočeské divadlo	137 413
<i>z toho otáčivé hlediště v Českém Krumlově</i>	55 000
Jihočeské muzeum	60 653
Pivovar Budvar	48 800
Černá věž	31 425
Informační centrum JE Temelín	26 000
Klášter Zlatá Koruna**	19 861
Alšova jihočeská galerie Hluboká nad Vltavou (včetně Wortnerova domu)	5 747
Muzeum Budvar	4 320
Muzeum historických vozidel a zemědělské techniky	2 000

*Pozn.: Údaje za rok 2003

**Pozn.: Údaje za rok 2001

Další památná místa mají **přesah do oblasti kultury**, a vyhledávají je určité skupiny místních obyvatel i návštěvníků. Patří k nim především legendární pivnice Masné krámy a kulturní centrum c. k. Solnice v objektu bývalého Solného skladu. V případě Masných krámů projevilo několik respondentů lítost nad tím, že tato „kdysi vyhlášená pivnice zapadla a navštěvují ji vesměs místní štamgasti.“ Naopak klub Solnici spolu s Bazilikou dávali respondenti často za příklad dobře fungujících kulturních institucí, byť někteří poukazovali podle jejich slov na zjednodušenou situaci díky dotacím na provoz z městského rozpočtu. Zajímavý postřeh je informace, že „ve městě **dochází k vzestupu hudebních klubů**, například jazz roste na popularitě“ což je bezpochyby známka rostoucí poptávky z řad obyvatel, návštěvníků, ale i přítomných studentů.

Kulturní nabídka se jeví v současnosti jako **jeden ze stěžejních pilířů** pro oživení cestovního ruchu ve městě. České Budějovice mají jednak dobrý potenciál a kulturní tradici, ale i určitou „zaběhnutou“ klientelu zejména zevnitř regionu. Nechme promluvit jednoho z respondentů: „Cestovní ruch v Českých Budějovicích je spojen především s oblastí kultury. Je například finančně efektivnější než sport, generuje více inteligentních peněz.“ Jiný k tomu dodává, že „oblast kultury nabízí široké spektrum, kde si každý vybere.“

Některé akce mají **potenciál přilákat návštěvníky i ze vzdálenějších oblastí, eventuelně ze zahraničí**, anebo mohou rozvinout již dobře nastavený marketingový mechanismus. Mezi projekty organizovanými městem mají zvýšený potenciál zejména u náročnější klientely především Hudební slavnosti Emy Destinnové. Hudební festival Múzy na vodě je festival bez zvukových bariér, který se zaměřuje na široké publikum včetně sluchově postižených a absence jazykových projevů výrazně zvyšuje potenciál u zahraničního publika. Zejména díky své orientaci jsou významným příspěvkem Dny slovenské kultury, které díky desátému pokračování zakládají tradici společné události obou kultur. České Budějovice hostí již třetím rokem festival keltské hudby Lugnasad, který nabízí divákům výběr z předních světových interpretů a poskytuje tak dostatečný potenciál pro to oslovit turistické segmenty mimo region. Nadějný potenciál má do budoucna i výstava Intersalon a mezinárodní výtvarný festival Iuventars. Další kulturní akce mají spíše regionální význam, anebo tvoří doplňkový program pro návštěvníky. Tím se ale nikterak nesnižuje jejich význam, jen „je potřeba mít na paměti, že kvůli kulturnímu létu do Budějovic nikdo jen tak nepřijede.“

Kulturní nabídka města se v současnosti **víceméně orientuje na návštěvníky z regionu (vyjma některých významnějších letních festivalů) a většina turisticky atraktivních událostí je záležitostí letní sezóny.** Cílovými návštěvníky bývají zpravidla mladí lidé a rodiny s dětmi, což je podle jednoho z respondentů „pro pořadatele sázka na jistotu“. Nedostatečná nabídka a tedy **nevyužité možnosti jsou v případě seniorů,** kde se můžeme opírat pouze o akce pro kulturně „náročnější“ klientelu a segment tzv. aktivního stáří zůstává nepokrytý. Mimo hlavní sezonu mají význam adventní akce, které se však zaměřují spíše na klientelu uvnitř regionu.

V Českých Budějovicích je také větší množství muzeí a galerií, což může oslovit příznivce poznávací turistiky, a proto je opět potřeba „sjednotit nabídku v této oblasti a třeba udělat něco s otvírací dobou nebo lépe využít možností CB CARD.“

Do této kategorie můžeme přiřadit také festivaly různých žánrů (např. festival zaměřený na ekologickou tematiku Ekofilm).

5-1C GASTROTURISTIKA

Oblast gastronomie plní v případě Českých Budějovic dvě klíčové funkce. Jednak se jedná o **strategický turistický produkt a současně jde o významný image tvorný prvek** pro marketingovou komunikaci.

Zdejší gastronomie je postavená na **pivě Budvar:** „Evropsky známé pivo láká do Budějovic české i zahraniční turisty.“ Ústřední roli hraje a nadprůměrnou aktivitu vyvíjí pivovar Budvar s vlastní expozicí, byť se někteří respondenti domnívají, že je „vstupné příliš vysoké a kapacita prohlídek nedostačující,“ přičemž kapacitou je myšlena otevírací doba a minimální počet návštěvníků. Kritiku sklízí radnice, která nedostatečně využívá této konkurenční výhody při koncepční práci a propagaci města. Za pozornost stojí připomínka Měšťanského pivovaru Samson, který „je k celkové škodě schovaný ve stínu Budvaru.“

Během expertního šetření a také v rámci analýzy jsme se snažili **definovat tzv. typické budějovické jídlo.** Odkazy směřovaly spíše k tradiční jihočeské kuchyni - „kapr“, anebo k tradiční české kuchyni - „pečená husa“ nebo „knedlo, zelo, vepř“. Otázkou tedy je, nakolik by stálo za to napřít úsilí a vytvořit kompletní gastronomický produkt postavený na kombinaci Budvaru a vybraného jídla jako symbolu českobudějovické pohostinnosti a gastronomického zážitku. Až na základě dalšího pátrání můžeme hovořit o typické

jihočeské cmundě, bosácích či borůvkovém žahouru a eventuelně kulajdě. Tyto gastrospeciality by se měly objevit pod „hlavičkou Českých Budějovic a dodat městu tu správnou chuť.“

O obnovu tradice se pokouší příznivci Jihočeské zabíjačky, ta může město **v souladu s orientací na zážitky** významně zatraktivnit pro určité skupiny návštěvníků, zejména návštěvníky z Prahy a rakouské hosty, a spolupodílet se na vytváření image města, kde se dá „velmi příjemně strávit čas a nechat se rozmazlovat.“

Silnou tradici má v Českých Budějovicích vybudovanou **gastronomický festival Gastrofest**, který v polovině listopadu přivádí do města několik tisíc návštěvníků. Může být tedy příkladem oživení města mimo letní sezónu a současně pomáhá šířit povědomí o Českých Budějovicích díky přítomnosti médií a zastoupení odborné veřejnosti. Ambicí festivalu by mělo být „společně s městem překročit horizont regionální a příhraniční účasti a pokusit se vtáhnout do hry celou republiku a účastníky z dalších zemí.“

5-1D VÝSTAVNICTVÍ

Výstavnictví je v případě Českých Budějovic **tradiční a velmi specifické odvětví** přesahující oblast cestovního ruchu s každoročním vyvrcholením na konci srpna výstavou Země živitelka. Na českobudějovickém výstavišti proběhne ročně více než dvě desítky výstav, zmiňovaná Země živitelka se v roce 2008 dočká 35. pokračování. Výstaviště si vysloužilo řadu pochvalných komentářů pro svůj „progresivní přístup a zároveň uchování tradičního rázu.“ Někteří respondenti se však obávali přílišného regionálního omezení některých pořádaných akcí a rádi by podpořili mezinárodní zastoupení vystavovatelů, obavy panují také z velké konkurence výstavnictví v Brně a Praze. Na druhou stranu je ale „pro nás pozitivní, že výstaviště v konkurenční Plzni je už minulostí.“ V obecné rovině je podle jednoho z expertů hrozbou všeobecný úpadek sektoru výstavnictví.

Do skupiny akcí, které významně profilují České Budějovice jako „město výstav“, patří i zmiňovaný Gastrofest a Tourfest. Shrneme-li situaci slovy respondenta, „výstavnictví je perspektivním oborem, který by se tady měl více rozvíjet, město by tuto oblast mělo více preferovat a investovat do jejího rozvoje.“ Výstavnictví v Českých Budějovicích má podle jiného respondenta ještě tu devizu, že „má rodinnou atmosféru, je spojené se zábavou a zážitky.“ Prostory výstaviště jsou navíc využívány pro mimosezonní aktivity, jako

jsou výstavy, plesy apod. Souhrn těchto okolností by mohl zajistit růst segmentu navzdory naznačenému všeobecně klesajícímu sestupnému trendu.

5-1E ZAJÍMAVÁ MÍSTA V OKOLÍ MĚSTA

České Budějovice mohou podle některých expertů velmi dobře těžit z centrální polohy v rámci kraje (eventuelně turistického regionu) také z dostupnosti zajímavých míst ve svém okolí. „Stačí vyjet za hranice města a jste v úplně jiné krajině.“ Nabízí se možnosti pro turistiku v přírodě, návštěvníci města mohou využít sítě cyklostezek, které se paprskovitě rozbíhají do okolí města, mohou navštívit např. rozhlednu Klet' v ChKO Blanenský les. K oblíbeným výletním cílům v těsné blízkosti města patří také soubor venkovských staveb v Holašovicích (památko UNESCO), anebo např. zámek Hluboká nad Vltavou. Tato a další místa jako městečko Rudolfov se svou havířskou historií, zámek Zlatá Koruna a Vrbenské rybníky vytvářejí samostatné turistické produkty.

Tato komparativní výhoda Českých Budějovic oproti jiným městům hraje svou úlohu již v současnosti při rozhodování návštěvníků města o výběru výletních cílů a měla by být nadále součástí turistické nabídky města. Slovy experta: „Máme to všude blízko.“

5-2 DALŠÍ OBLASTI NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Vedle těchto pěti základních pilířů nabídky Českých Budějovic pro cestovní ruch zohledníme také další možnosti, které České Budějovice do určité míry nabízejí, anebo mají zajímavý potenciál pro jejich rozvoj.

5-2A ZÁŽITKOVÁ TURISTIKA A SOUVISEJÍCÍ NABÍDKA

České Budějovice mají svým významem potenciál pro rozvoj odvětví zážitkové turistiky, která vévodí turistickým trendům dneška. Propojení nabídky destinace se zážitky zvyšuje její atraktivitu u jednotlivých turistických segmentů. Stávající nabídka přímo ve městě je v tomto ohledu ve srovnání s jinými destinacemi omezenější, připravují se však projekty, které mohou tuto složku nabídky významně posílit. Zážitky, které České Budějovice nabízejí, jsou spojené především s gastronomií a pivem, eventuelně směřují

k segmentu rodin s dětmi (viz. např. hrané noční prohlídky města), nebo souvisejí s kulturou. Potenciál je však také v okolí města, které nabízí např. sedačkovou lanovou dráhu k rozhledně Klet', nabízí se i využití letiště, nebo hipoturistiky. Mezi zážitky patří také tradiční koupání, které nabízí jak město, tak lokality v turistickém regionu.

Některé připravované projekty města dávají příslib rozvoji zážitkové turistiky do budoucna. Jedním z takových projektů bude „**Město a voda**“, jehož cílem je návrat významu řeky pro město, její splavnění s možností nástupu a výstupu pasažérů v centru města a propojení města lodní cestou s Hlubokou nad Vltavou. Potenciál skýtá také připravovaný projekt „**Free time park Stromovka**“ s několika sportovišti zaměřenými na dovednostní a adrenalinové sporty včetně lezecké stěny a lanového centra. Se zážitky, které potenciálně čekají návštěvníky města, souvisí také navrhovaný projekt „**Revitalizace koněspřežné dráhy**“.

Pro zážitkovou turistiku hovoří například rostoucí obliba, což mohou ilustrovat ekonomické výsledky společností, které se na tuto oblast specializují. Například společnost Dejtonej.cz svůj obrat od roku 2005 zdesetinásobila, společnost Allegria generuje obrat 30 mil. Kč².

5-2B KONGRESOVÁ TURISTIKA

Další oblastí, která má v Českých Budějovicích dobré zázemí pro rozvoj, je kongresová turistika. Tato oblast přímo souvisí s nabídkou kongresových, ubytovacích a stravovacích kapacit. V současnosti tento potenciál není zcela rozvinutý, někteří respondenti vyjadřovali i skepsi, neboť „České Budějovice nemají oproti Praze šanci.“ Jiní se spíše klonili k názoru, že „je potřeba tuto oblast uchopit, sjednotit nabídku a pak můžeme čekat, že nás bude někdo brát vážně,“ v oblasti kongresové turistiky chybí tedy koordinovanost a soustředěné úsilí.

České Budějovice nabízejí dobré zázemí pro pořádání **menších kongresů a především pak úzce zaměřených konferencí, seminářů a dalších firemních akcí**. Sektor kongresové turistiky opět souvisí s gastronomií, pivem, nabídkou dalších volnočasových aktivit (sport, zážitky, kultura), pořádání seminářů a konferencí může souviset i s tradičním výstavnictvím.

² Podle týdeníku Profit (17.3.2008).

Největší zasedací kapacitu má v současnosti Výstaviště České Budějovice (Pavilon Z – až 800 osob), Kongresové centrum Metropol s cca. 450 místy v kongresovém sále, dále Bazilika, jejíž největší sál při určitém uspořádání pojme až 350 osob. Největší hala hotelu Gomel má kapacitu 280 osob, Meetingové centrum Grandhotelu Zvon má kapacitu 150 osob. Také v dalších hotelích nalezneme vhodné prostory, většinou však kapacitně nepřekračují 100 osob.

Pro kongresovou turistiku hovoří fakt, že podle ČSÚ vzrostl počet kongresových akcí a konferencí pořádaných v ČR mezi roky 2006 a 2007 **o téměř 300 na 3 518 a počet návštěvníků se zvýšil o téměř 50 tis. na 702 596.**

5-2C ORGANIZOVANÁ TURISTIKA A TURISTICKÉ AKCE

České Budějovice mají díky své poloze a zázemí ideální předpoklad stát se základnou pro masové akce pořádané turistickými organizacemi jako je například Klub českých turistů, kluby cyklistů apod. Několik respondentů uvádělo jako velmi nadějnou akci Euroorando 2006, neboli setkání členských organizací Evropské asociace turistických klubů, byť „se organizačně zcela nepodařilo akci zvládnout a využít tak její úžasný potenciál.“

Podle výzkumu Radky Štěpanovské z roku 2003 utratí průměrný zahraniční účastník organizované akce za den 2743 Kč³.

5-2D SPORTOVNÍ UDÁLOSTI

Provázanost turistiky se sportem se nabízí v několika rovinách. Sportovní vyžití by mělo být **samozřejmou součástí nabídky** pro návštěvníky destinace. Sportovní **události a happeningy jsou vynikající příležitostí** pro přilákání a udržení návštěvníků v destinaci, ať už se jedná např. o hokejové zápasy, anebo o celorepublikové či mezinárodní sportovní události a turnaje. Velký potenciál skýtá také **rozšíření stávajícího či výstavba nového koupaliště**, které by poskytovalo vyžití a zábavu v duchu současných trendů (koupání, atrakce, doprovodné služby, zábava). Určitou možností je také **využití řeky Vltavy** ve smyslu „nabídnout vodákům, kteří dorazí až do Budějovic důvody, proč se tu zdržet.“

³ Ing. Radka Štěpanovská: Potenciál organizované turistiky pro rozvoj cestovního ruchu v České republice, 2007

Určité možnosti nejen v tomto ohledu skýtá také park Stromovka při jihozápadním okraji centra města.

5-2E TECHNICKÉ PAMÁTKY

Nejviditelnější technickou památkou jsou objekty továrny Koh-i-noor, což se může velmi snadno stát návštěvnickým cílem mnoha turistů zaměřených na tuto specifickou oblast, která v poslední době získává na popularitě. Při úvahách o ucelené nabídce z této oblasti můžeme zahrnout do programu také například objekt Solnice, eventuelně Muzeum Koněspřežky či Muzeum energetiky a další.

5-2F OSTATNÍ

Při úvahách o cestovním ruchu hrají svou roli také další instituce jako např. Goethe-Zentrum, Francouzská aliance Jižní Čechy aj., které mohou významně přispět k rozvoji zahraniční výměnou, pořádáním výměnných pobytů a konferencí.

5-3 POTENCIÁL NABÍDKY

Pro potřeby konstrukce marketingového mixu jsme provedli určitou hierarchizaci turistické nabídky města České Budějovice. Jelikož se jedná o selektivní faktory poptávky, tj. ty, co poptávku přímo stimulují, bude užitečné rozdělit jednotlivé oblasti nabídky do příslušných kategorií a návazně s nimi pracovat podle jejich významu vzhledem k poptávkovým segmentům. Sledovány byly pouze relevantní oblasti nabídky, které mají potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

a) Historické památky

Nosné:

- Černá věž,

- historické budovy tužkárny Koh-i-noor.

Vedlejší:

- sakrální turistika,
- historické domy v MPR a náměstí v centru města,
- Masné krámy (jako zázemí pro gastroturistiku s odkazem do historie).

České Budějovice jako královské město disponují řadou historických památek s uznávanou kulturně-historickou hodnotou. Při úvahách o turistické atraktivitě historických památek musíme zohlednit jejich potenciál pro přilákání návštěvníků do města. V rovině všeobecné nabídky je určitě vhodné pokračovat v představování jednotlivých památek turistům. V rovině stimulace poptávky bude užitečné vybrat nosné produkty, kde bude vhodné vyvinout úsilí k jejich oživení a spojení s dalšími aktivitami, a kde můžeme očekávat zájem ze strany turistů o návštěvu těchto konkrétních produktů. Jako příklad můžeme uvést Černou věž ve spojení s např. Strašidelnými pověstmi města, anebo historické budovy tužkárny, jejíž věhlas přesahuje hranice České republiky a může se stát vyhledávaným návštěvnickým komplexem. Továrna Koh-i-noor a její návštěvnícké prostory mohou být založené např. na možnosti odnést si čerstvě vyrobenou tužku, mohou zde probíhat akce zaměřené na děti spojené s výtvarnou tvorbou, eventuelně se nabízí možnost komplexnější pojetí s průmyslovým boomem 19. století.

b) Kulturně-společenské akce

Nosné:

- Múzy na vodě,
- Hudební slavnosti Emy Destinové,

- Dny slovenské kultury,
- Lugnasad,
- Země živitelka,
- Gastrofest a Tourfest.

Vedlejší:

- Festival na dvanácti strunách,
- Intersalon,
- Iuventars,
- Bohemia Jazz Fest,
- tzv. Summertime,
- pravidelná výtvarná sympozia,
- Festival pouličních umění,
- Hobby,
- další akce převážně regionálního dopadu.

Město České Budějovice na letošní rok sjednotilo pro účely marketingu a propagace společensko-kulturní akce pod jednotnou hlavičku LÉTO 2008. Tento počín je do jisté míry v souladu s navrhovanou strategií tvorby image města jako města kultury. Z pohledu turistické atraktivity však existuje riziko záměny s obdobnými produkty jiných měst v ČR. Doporučujeme proto zaměřit se spíše na vybrané konkrétní akce a vybrat nosné akce s ohledem na jejich nadregionální význam (např. Múzy na vodě, Slavnosti Emy Destinnové) a případnou tradici (Země živitelka).

c) Kulturní a společenské instituce

Nosné:

- Výstaviště České Budějovice.

Vedlejší:

- Jihočeské divadlo,
- Alšova jihočeská galerie,
- Centrum Bazilika,
- Jihočeské muzeum,
- Budvar muzeum,
- Jihočeské motocyklové muzeum,
- Muzeum koněpřežky,
- Muzeum energetiky,
- řada dalších menších divadelních scén, klubů a galerií.

d) Příroda (zejména v okolí města)

Nosné:

- ChKO Blanenský les s rozhlednou Kletř.

Vedlejší:

- Vrbenské rybníky,
- naučná stezka kolem Rudolfova,
- Stromovka.

e) Další zajímavé pamětihodnosti v okolí města

Nosné:

- zámek Hluboká nad Vltavou,
- Vesnická památková rezervace v Holašovicích.

Vedlejší:

- Dobrá voda,
- Hosín,
- Muzeum v Rudolfově.

f) Další aktivity

Nosné:

- zážitky,
- gastroturistika.

Vedlejší:

- „pohoda ve městě“ (kavárny, procházky),
- nakupování,
- koupání.

6 TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA A SLUŽBY

6-1 UBYTOVACÍ KAPACITY A STRAVOVÁNÍ

České Budějovice disponují více než 4,5 tis. lůžek ve více než 40 hromadných ubytovacích zařízeních. Z tohoto počtu je 19 hotelů (čtyři čtyřhvězdičkové) a 15 penzionů. Další kapacity připadají na školní ubytovací zařízení a kemp. Důležité je, že je počet ubytovacích zařízení ve střednědobém horizontu víceméně stabilní.

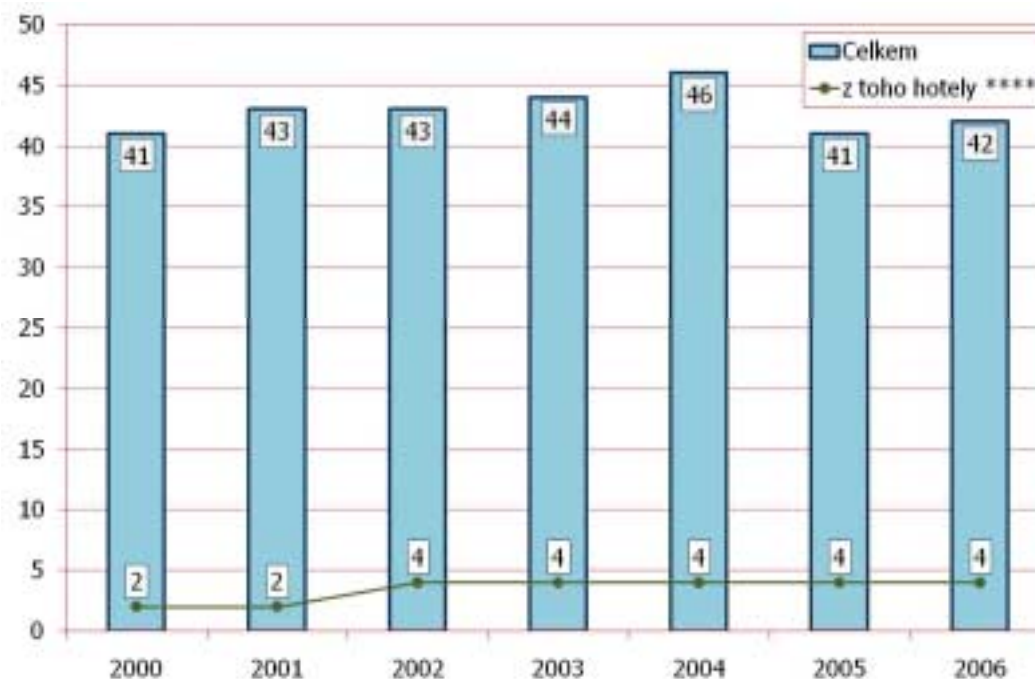
Kapacita čtyřhvězdičkových hotelů je celkem 700 lůžek, přičemž největší z nich Hotel Gomel disponuje více než 430 lůžky. Tři čtyřhvězdičkové hotely jsou situovány v centru města na nám. Přemysla Otakara II., hotel Gomel je v docházkové vzdálenosti.

V Českých Budějovicích se ubytuje přibližně 10 % všech návštěvníků Jihočeského kraje.

Podle oficiálních statistik byla v roce 2006 míra využití ubytovacích kapacit v Českých Budějovicích cca. 20 procent.

České Budějovice disponují dostatečným množstvím stravovacích kapacit různé úrovně, některé nabízejí také tradiční jihočeská jídla.

Graf č. 3: Počet hotelů v Českých Budějovicích



Zdroj: ČSÚ

6-2 INFORMAČNÍ CENTRUM

Turistické informační centrum je situováno v budově radnice na nám. Přemysla Otakara II., turistické informace poskytuje také např. Map centrum na tomtéž náměstí.

6-3 DOPRAVA A PARKOVÁNÍ

V Českých Budějovicích je povolen vjezd do centra města a parkování na nám. Přemysla Otakara II., do centra mohou i autobusy na krátkodobé stání jako obslužnost turistů. Nejbližší velké záchytné parkoviště k centru města je na Mariánském náměstí.

Výhodou Českých Budějovic je dostupnost autobusem i po železnici. Velká část expertů kritizovala dopravní napojení města na Prahu a „neustálá omezení provozu na této trase.“ Experti postrádají dálnici jako nezbytný základ pro rozvoj některých forem turistiky (např. kongresová a incentivní turistika). Objevil se však i odlišný názor: „Pokud tu bude dálnice, nikdo nebude mít důvod zůstat v Budějovicích přes noc. Lidé přijedou na akci, odbudou si povinnosti a vrátí se do Prahy.“

Z určitého pohledu je možné počítat také s letištěm v Hosíně, a to zejména pro příznivce sportovního létání.

6-4 TURISTICKÉ TRASY A CYKLOTRASY

České Budějovice jsou centrem regionu s nejrozsáhlejší sítí cyklotras a po Středočeském kraji také pěších turistických tras. Městem vede

několik značených cyklostezek, které se paprskovitě rozbíhají také do ostatních částí turistického regionu. Velmi pozitivní je zapojení Českých Budějovic do sítě tzv. cyklobusů a skibusů společnosti ČSAD Jihotrans.

7 KONKURENCE ČESKÝCH BUDĚJOVIC

Pozici města České Budějovice na trhu cestovního ruchu musíme vymežit vzhledem ke konkurenčním destinacím, a to jak s ohledem na geografickou polohu (resp. vzdálenost), tak také na nabízené produkty a jejich atraktivitu na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy nabídky a konkurence můžeme stanovit konkurenční výhody destinace a tzv. specifické přednosti destinace (unique selling proposition).

7-1 GEOGRAFICKÁ KONKURENCE

Primární působení konkurenčních vlivů je předurčeno polohou destinace. České Budějovice leží v geografickém centru Jihočeského kraje a mají dobrou dostupnost k rakouským a německým hranicím. Geografická konkurence hraje zásadní roli při rozhodování potenciálních návštěvníků o cílové destinaci a alternativních možnostech v daném regionu. Chápání rozměru příslušného regionu určuje místo bydliště, resp. zdrojová země návštěvníka. Projevuje se zde tzv. efekt zoomu, kdy návštěvníci z mimoevropských zemí cílí především na region „Evropa“. Při těchto úvahách je tedy třeba respektovat posloupnost rozhodovacích procesů a úroveň znalosti regionu.

Geografické konkurenční vlivy se projevují především v těchto směrech:

- dostředivost Prahy zejména v případě zahraničních návštěvníků,
- vnitřní konkurence v rámci turistického regionu Jižní Čechy (vzájemná rivalita, výsadní pozice Českého Krumlova, jihočeské hrady a zámky, rekreační oblasti – Třeboňsko, Jindřichohradecko, Šumava apod.),

- konkurenční pozice Plzně,
- *dosud nedostatečné dopravní napojení na Prahu.*

7-2 PRODUKTOVÁ KONKURENCE

Produktová konkurence více souvisí s konkrétní nabídkou destinace a se silou jejího image. Pokud se zaměříme na profilové pilíře nabídky Českých Budějovic a zvážíme dosah jejich atraktivity, můžeme identifikovat konkurenční vlivy v jednotlivých oblastech nabídky a stejně tak rozsah jejich působení a možnosti překonávání.

- kulturní akce – záleží na typu kulturní akce; České Budějovice by měly najít nosnou akci např. v podobě Slavností Emy Destinnové a podpořit ji masivní kampaní provázanou s posilováním image destinace (konkurenční produkt např. Smetanova Litomyšl),
- výstavnictví – oblast, která dokáže pojmout vysoký objem návštěvníků destinace během krátkého časového úseku, vyplatí se propracovat nabídku doprovodných a souvisejících služeb (konkurenční produkt např. BVV),
- kongresová turistika – zvýšený tržní potenciál, vysoká konkurence zavedených destinací různé úrovně (konkurence zejména Prahy, Brna a Plzně),
- místní produkty a lokální speciality – České Budějovice jsou známé díky značce Budvar a jsou také místem, kde se projevuje zvýšené očekávání k místním gastronomickým specialitám; i v tomto ohledu je patrná zvýšená konkurence, na místním trhu cestovního ruchu se můžeme setkat s celou řadou zavedených produktů jako např. pardubický perník, štramberské uši, znojemské okurky, olomoucké syrečky apod.

- historie a památky – ve své podstatě „klasický“ produkt cestovního ruchu, snadno zaměnitelný za alternativní nabídku v této oblasti; České Budějovice postrádají atraktivnější historické památky nadregionálního významu, určitou výhodou je blízkost Holašovic (UNESCO); konkurence památek UNESCO je znatelná zejména v případě zahraničních návštěvníků, hrozbou pro České Budějovice je zámek v Českém Krumlově, ale i další památky UNESCO v ČR (např. Třebíč a jeho židovské město, Kutná Hora s chrámem sv. Barbory); pokud nedojde k vytvoření zajímavého produktu (optimálně historická památka propojená s příběhem či zážitkovou turistikou a zejména ve spojení s kulturním děním), bude se těžko odolávat konkurenci zejména vzhledem k zahraničním turistům,
- cykloturistika – obecně velmi rozšířená a masově podporovaná, některé turistické regiony si vytvářejí dlouhodobě image cykloturistického regionu (Jižní Čechy, Východní Čechy, Jižní Morava),
- pěší turistika v přírodě – další velmi typický produkt cestovního ruchu, díky zázemí NP Šumava může nabýt nadregionálního významu, konkurencí jsou např. další oblasti jižních Čech, Střední Čechy, oblasti Beskyd a dalších horských lokalit nabízející infrastrukturu pro méně náročnou pěší turistiku,
- koupání – výrazná konkurence především uvnitř regionu, konkurenčními faktory je kvalita vody, množství atrakcí, výše vstupného, prostředí nebo související služby.

7-3 DIFERENČNÍ VÝHODY TURISTICKÉ DESTINACE ČESKÉ BUDĚJOVICE

Na základě předchozí analýzy a zejména analýzy nabídky a konkurenční pozice destinace stanovíme tzv. diferenční výhody destinace. Jedná se o výběr vhodných a pokud možno konkrétních nabídkových produktů, které můžeme považovat **na řešených trzích cestovního ruchu za unikátní.**

Ve **stávající nabídce** města České Budějovice můžeme za **konkrétní diferenční výhody** považovat především:

1. Pivovar Budvar,
2. Země živitelka,
3. nabídka místních specialit,

z pohledu blízkého zázemí Českých Budějovic pak:

4. Holašovice,
5. zámek Hluboká nad Vltavou,

za předpokladu inovací a rozvoje produktů se nabízí *například* tyto potenciální diferenční výhody:

6. splavnění Vltavy (realizace projektu a dostupnost vyhlídkových plaveb přímo z centra města),
7. koněspřežka (oživení produktu, propagace),
8. Free time park Stromovka (vybudování horolezecké stěny a lanového centra),
9. vybrané kulturní akce a festivaly (výběr hlavních kulturních akcí, propagace),

10.MPR s dominantou Černá věž,

11.technické památky (zejména Koh-i-noor),

12.Gastrofest a Tourfest.

8 NÁVŠTĚVNÍCI ČESKÝCH BUDĚJOVIC

Detailní rozbor poptávky, tj. stávajících návštěvníků destinace, odráží atraktivitu Českých Budějovic a současně dobře vypovídá o motivaci a spokojenosti návštěvníků města. Pro účely této studie využijeme informace o návštěvnících města ze dvou klíčových materiálů, a to Šetření a vyhodnocení statistických dat návštěvnosti v Českých Budějovicích v letech 2005, 2006 a 2007 (Kolpron, 2007) a Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (INCOMA Research 2006).

Na základě těchto informací a prostřednictvím expertního šetření a informací o stávajících turistických trendech můžeme stanovit příslušné návštěvnické segmenty Českých Budějovic a vytyčit tzv. perspektivní segmenty, na které by měl být kladen důraz při tvorbě marketingového mixu navazujících marketingových aktivitách destinace.

8-1 NÁVŠTĚVNÍCI ČESKÝCH BUDĚJOVIC – SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMŮ

Průzkumy mezi návštěvníky města provedené společností Kolpron v letech 2005-2007 naznačují několik důležitých trendů:

- zvyšuje se podíl zahraničních návštěvníků oproti českým,
 - mírně se zvýšil podíl návštěvníků z Německa a Holandska,
 - výrazněji vzrostl podíl rakouských návštěvníků,
 - častěji se objevují i návštěvníci z jiných zemí (Rusko, Itálie, Polsko),
- výrazně poklesl podíl návštěvníků z Prahy,
- snížil se význam cestovního ruchu uvnitř Jihočeského kraje,
- výrazně se snížil podíl návštěvníků ve věku do 25 let.

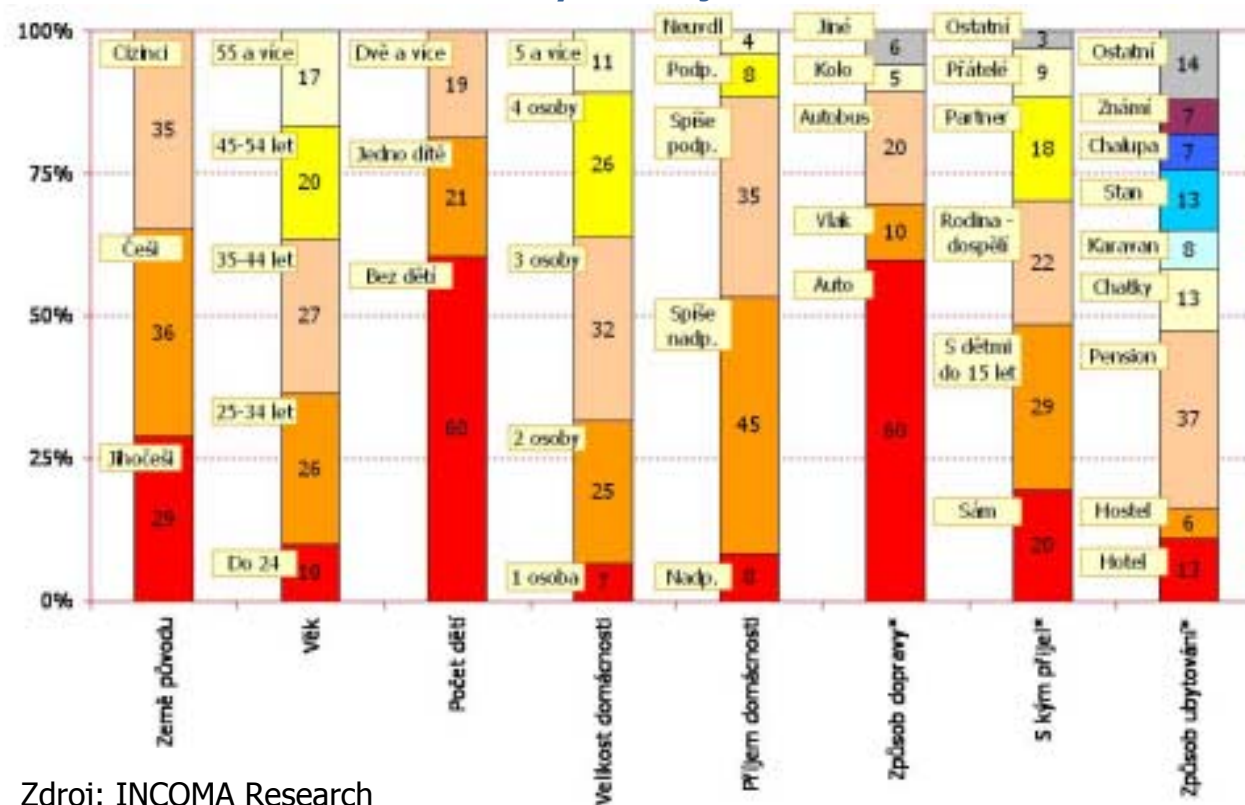
Podle průzkumů **výrazně klesl význam turistiky** (meziročně o více než 10 %) pro návštěvníky města a naopak **mnohem více návštěvníků přijelo za kulturou** (meziročně o více než 10 %, oproti roku 2005 dokonce jednou tolik). Mírně vzrostl podíl

tranzitujících hostů a častějším motivem byla v roce 2007 i služební cesta a sport. Mezi konkrétními cíli návštěvníků se dlouhodobě drží **spíše památky z okolí** jako je Český Krumlov a zámek Hluboká, průzkum zaznamenal pokles u Holašovic.

Pozitivní zprávou je, že se mezi návštěvníky města stabilně objevuje **čtvrtina návštěvníků, kteří přijíždí několikrát do roka**, a současně téměř **každý čtvrtý návštěvník byl v Českých Budějovicích poprvé**. V aktuálním průzkumu se ukázal oproti předchozím obdobím **zvýšený podíl návštěvníků, kteří v Českých Budějovicích strávili více než jeden den**, nejčastěji se jednalo o víkendové pobyty.

Zásadní sdělení pro plánování marketingových aktivit je zdroj informací o destinaci – třetina návštěvníků využila **internet; význam tohoto média vzrostl od roku 2005 o více než 10 %!** Přibližně třetina návštěvníků získala informace o destinaci od příbuzných a známých, jedná se tedy o tzv. **„šeptandu“**, kdy velmi záleží na spokojenosti stávajících návštěvníků v destinaci, kteří posléze šíří povědomí o destinaci a své vlastní zkušenosti dál. Tištěné materiály oslovují stále cca. 15 % návštěvníků, naopak naprosto okrajovou záležitostí se stávají veletrhy a výstavy, které mají význam především v oblasti business-to-business (čili při navazování profesionálních kontaktů např. s cestovními agenturami).

Graf č. 5: Profil návštěvníků Českých Budějovic



Zdroj: INCOMA Research

Preference a chování návštěvníků Českých Budějovic naznačuje výzkum společnosti INCOMA Research (viz. Graf č. 5⁴), užitečné bude zejména srovnání návštěvníků města a návštěvníků destinace jižní Čechy.

Výzkum zjistil **mírně nadprůměrný výskyt zahraničních návštěvníků v Českých Budějovicích** oproti celokrajskému průměru. Výrazně častěji přijíždějí návštěvníci Českých Budějovic hromadnou dopravou (zejména autobusem – o 10 % více) a objevuje se zde více individuálních turistů/návštěvníků (o 11 % více). Méně příznivé je, že se mezi návštěvníky města více lidí hlásí k podprůměrným příjmům než ve zbytku kraje.

Podle výzkumu přijeli návštěvníci Českých Budějovic nejčastěji za přáteli či příbuznými, za nákupy, prohlídnout si město a historické památky, anebo na krátký výlet či procházku.

Nejčastěji uváděnými nedostatky ve městě bylo špatné značení turistických cest a cyklostezek, jejich nedostatek, špatná úroveň obsluhy v restauracích, malé možnosti zábavy a vyžití a nedostatečná nabídka sportovních aktivit.

8-2 NÁVŠTĚVNÍCI ČESKÝCH BUDĚJOVIC PODLE OSLOVENÝCH EXPERTŮ

Hlavní skupiny návštěvníků Českých Budějovic jsou:

1. obyvatelé Jihočeského kraje,
2. obyvatelé Prahy,
3. ostatní návštěvníci z České republiky,
4. návštěvníci z Rakouska a Německa,
5. návštěvníci z ostatních zemí.

Příslušníci výše zmíněných skupin vyžadují odlišné přístupy, jejich motivace pro návštěvu destinace České Budějovice je zpravidla odlišná. **Obyvatelé kraje**, zejména okolí Českých Budějovic, přijíždějí nejčastěji za nákupy, za prací a eventuálně za kulturou nebo zábavou. **Návštěvníci z Prahy** podle jednoho z respondentů v poslední době významně ubývají, což koresponduje s výsledky

⁴ Graf znázorňuje podíly návštěvníků města v jednotlivých skupinách v procentech.

výše popsaného průzkumu, převládají „Pražáci, kteří mají v jižních Čechách chalupu,“ nejedná se tedy zpravidla o klasické turisty, ale spíše tranzitující návštěvníky využívající možnosti nakupování a doplňkových služeb, může pro ně být atraktivní kulturní nabídka a akce pro děti. U návštěvníků z **dalších regionů České republiky** se může jednat o „klasické turisty, ale je tu cítit i poptávka po firemních akcích,“ pro tyto návštěvníky jsou zajímavé významnější akce typu Země žitelka.

Jeden z respondentů obecně podotýká, že „český turista je lepší než Rakušák nebo Němec,“ své přesvědčení dokládá poznatky o turistických cílech, zatímco „Češi přijedou za památkami a kulturou, Rakušáci nebo Němci přijedou spíš na nákupy.“ Podobný názor zazněl od několika dalších respondentů, nicméně převládl názor, že České Budějovice jsou pro tyto skupiny zahraničních návštěvníků atraktivní především díky Budvaru a gastrospecialitám, „spíše jde o to, umět to všechno prodat.“

Významný moment pro České Budějovice jsou **tranzitující turisté**. Jejich potenciál je spojený s možností „nakoupit a dát si cestou na dovolenou oběd, eventuelně si prohlédnout město.“ Tito turisté míří podle respondentů nejčastěji na Lipno či na Šumavu, eventuelně v případě zahraničních návštěvníků především do Českého Krumlova. Tímto se víceméně potvrzuje vymezení konkurence Českých Budějovic uvnitř kraje.

Jak ukázaly průzkumy, **největšími skupinami zahraničních návštěvníků jsou obyvatelé Německa a Rakouska**. U těchto návštěvníků převažují jako motiv pro návštěvu prvky nostalgie (zejména obyvatelé východní části Německa), gastrospeciality a doplňkově historie. Podle jedné respondentky je však problém, že tito návštěvníci „postupně ztrácejí zájem o náš region, musíme hledat klienty jinde.“ Podle jiného respondenta „přijíždějí návštěvníci z Horního Rakouska a eventuelně Bavorska na veletrhy a kulturní akce.“ Z pohledu marketingu cestovního ruchu je slabou stránkou přílišná orientace rakouských návštěvníků na ceny.

Otázka **návštěvníků z dalších zemí** je spíše otázkou jednotlivých atraktivit. V Českých Budějovicích jsou významné komunity cizích státních příslušníků (např. Francouzi, ale i Rusové), kteří zde pracují, popřípadě vyhledávají příležitosti pro podnikání. Někteří respondenti v jejich přítomnosti spatřovali výhody a naději na příliv investic, jiní se zase obávali jejich uzavřenosti a „nezájmu o dění ve městě.“

U zahraničních návštěvníků je patrná funkce Českých Budějovic jako místa, „kde se ubytují a vyjíždějí odsud do okolí na památky,“ to je typické např. pro Japonce nebo Tchajwance, kteří jsou představitelé zajímavé skupiny organizovaných skupinových turistů. Přesto je škoda, „že jim Budějovice nemohou nabídnout víc, aby nám utíkali do Krumlova a na Hlubokou.“

8-3 SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ ČESKÝCH BUDĚJOVIC

8-3A ROZDĚLENÍ A PŘEHLED NÁVŠTĚVNICKÝCH SEGMENTŮ ČESKÝCH BUDĚJOVIC

Analýza nabídky a dostupných průzkumů poptávky v cestovním ruchu umožňuje identifikovat návštěvnické segmenty Českých Budějovic a rozdělit je tak do několika skupin. Pro jednotlivé skupiny, tj. segmenty návštěvníků platí určité společné znaky a mají v destinaci určité zastoupení (množství, frekvence návštěv). Stejně tak můžeme u všech segmentů odhadnout jejich tržní potenciál.

V případě segmentace návštěvníků destinace použijeme smíšenou metodu segmentace, některé segmenty se tak mohou vzájemně prolínat. Tato metoda se nám jeví pro účel této práce užitečnější, neboť umožňuje použít více typů segmentace současně (např. produktová, sociodemografická, behaviorální), a současně nelze z praktického hlediska oddělit návštěvníky přijíždějící např. pouze za historií nebo pouze za kulturou.

Návštěvnické segmenty destinace České Budějovice rozdělíme pro účely této studie do dvou základních skupin:

- 1. stávající segmenty návštěvníků města České Budějovice,**
 - a. v této skupině odlišíme segmenty se zajímavým tržním potenciálem,**
- 2. potenciální perspektivní segmenty návštěvníků města České Budějovice.**

Stávající segmenty se v současnosti vyskytují ve zvýšené míře v této destinaci, České Budějovice jsou pro ně víceméně atraktivní s ohledem na jejich zájmy a dokáží jim nabídnout požadované možnosti trávení volného času. **Segmenty se zajímavým tržním potenciálem** jsou navíc vhodné pro zacílení marketingových aktivit, neboť mohou být zárukou návratnosti investice.

Potenciální perspektivní segmenty mají v současnosti v Českých Budějovicích menší zastoupení, anebo nemají dostatečně rozvinutou stávající infrastrukturu, ale při splnění určitých podmínek by mohly výrazně přispět k rozvoji turistické destinace.

Součástí následujících charakteristik jednotlivých skupin návštěvnických segmentů je **stanovení obvyklé délky pobytu v destinaci, objemový potenciál segmentu** (tj. zda se jedná spíše o masový nebo spíše o specializovaný segment a zda můžeme očekávat příliv většího množství stoupců segmentu, anebo se naopak spíše jedná o specifické úzce definovatelné skupiny návštěvníků) a tržní potenciál pobytu (na stupnici 1-5 vyjádřeno hvězdičkami).

	Délka pobytu	Objemový potenciál	Tržní potenciál
STÁVAJÍCÍ SEGMENTY NÁVŠTĚVNÍKŮ ČESKÝCH BUDĚJOVIC			
Veletrhy a výstavnictví	K, N	Sp	****
Gastroturistika spojená s pivem (místní speciality a Budvar)	K, N	So	***
Kulturní události	K	So/p	***
Festivalová turistika	N, V	Sp	***
Rodiny s dětmi	K, N	Mp	***
Cykloturistika	K, N, V	Mp	***
Sportovní akce a události	K, N	Mp	***

Nákupy a služby	K	Mp	**
Historické památky	K	Mp	**
Tranzitující	K	Mo	*
Vodáci	K	Sp	*
<i>Turistika v přírodě</i>	<i>N, V</i>	<i>Mp</i>	<i>**</i>
POTENCIÁLNÍ PERSPEKTIVNÍ SEGMENTY NÁVŠTĚVNÍKŮ ČESKÝCH BUDĚJOVIC			
Kongresová turistika	N, V	So	*****
Incentivní turistika	N, V	Sp	*****
Zážitková turistika	K, N, V	Sp	****
Masově organizovaná turistika	N, V	Mo	****
Turistika pro organizované skupiny zahraničních turistů	K, N	Mo	***

K – několik hodin, N – přes noc (eventuelně víkend), V – více dnů

M – masový, S – specializovaný, p – zvýšený objemový potenciál, o – omezený objemový potenciál

VELETRHY A VÝSTAVNICTVÍ

Charakteristika: Veletrhy a výstavnictví mají v Českých Budějovicích vybudovanou dlouholetou tradici. Během roku navštíví akce pořádané na Výstavišti cca. 350 tis. návštěvníků. Tradičním veletrhem je Země živelka, velmi úspěšně se rozvíjí Gastrofest a nově také Tourfest. Destinační management by se měl více zaměřit na tuto oblast a věnovat úsilí rozvoji tzv. business-to-business aktivitám.

Aktivity a služby: Výstavní prostory, dostatek ubytování, kyvadlová doprava z centra, stravování, bohatý doprovodný program, aktivní vyžití (včetně spolupráce s okolními destinacemi).

Potenciál segmentu: Velmi vysoký návštěvnický potenciál, možnost oslovit náročnou firemní i zahraniční klientelu, v případě atraktivních doprovodných programů zvýšený potenciál pro rodiny s dětmi.

Příležitosti rozvoje: Nabídka možností pro pořádání veletrhů a výstav. Propagace v zahraničí.

Bariéry rozvoje: Konkurence výstavnictví v Brně a Praze, konkurence ze strany tzv. hobby marketů (např. v případě akce Země živelka klesá atraktivita pro vystavovatele).

Komunikace: Internet, spolupráce s JCCR – České Budějovice jako centrum jižních Čech a současně veletržní „velmoc“.

Prémiový cílová skupina v segmentu:

Firemní klientela

GASTROTURISTIKA SPOJENÁ S PIVEM BUDVAR

Charakteristika: Stále nedoceněné možnosti spojené s produkcí piva Budvar. Další možnosti ve spojení s místními gastrospecialitami. Atraktivní jak pro specifické klienty, kteří tuto oblast přímo vyhledávají, tak ve spojení s dalšími formami (např. kongresová turistika, firemní akce).

Aktivity a služby: Zážitky z jídla a pití, ubytování, prohlídka města, prohlídka pivovaru. Spojení s celou řadou dalších aktivit dle charakteristiky klientů.

Potenciál segmentu: Vysoká znalost a obliba piva Budvar, jedna z mála věcí, na které reaguji zahraniční návštěvníci. Dostatek místních gastrospecialit, byť mírně pozapomenutých.

Příležitosti rozvoje: Akce spojené s Budvarem (pivní slavnosti, soutěže), příprava specifického menu, jihočeská kuchařka, speciální balíčky pro rakouskou klientelu zaměřenou na požitky spojené s gastronomií.

Bariéry rozvoje: Konkurence Plzně a dalších pivovarů, různorodá kvalita restaurací.

Komunikace: Spojení propagace města a značky Budvar (např. na etiketách od piva), internet, „Budějovice jako město piva“ v propagaci JCCR.

Prémiový cílová skupina v segmentu:

Firemní klientela

KULTURNÍ UDÁLOSTI

Charakteristika: Pestrá škála možností, především v oblasti festivalové nabídky, ale i kulturních institucí celokrajného významu s možností oslovit přeshraniční návštěvníky.

Aktivity a služby: Kulturní události, ubytování, stravování, velmi závisí na dílčí charakteristice daného segmentu.

Potenciál segmentu: Dostředivá síla jednoho z hlavních pilířů nabídky města, zahrnuje i náročnější klientelu, dobře kompatibilní s nabídkou dalších možností pro různé segmenty (od historie, přes kongresovou turistiku až po rodiny s dětmi).

Příležitosti rozvoje: Může být atraktivitou samo o sobě (např. kvalitní kulturní festival), ale i doplňující aktivitou pro další oblasti nabídky.

Bariéry rozvoje: Nedostatek kapacit, konkurence jiných destinací.

Komunikace: Internet, outdoor, TV a rádio. Zásadní je vytváření image destinace.

Prémiový cílová skupina v segmentu:

Náročnější zahraniční klientela

KONGRESOVÁ TURISTIKA

Charakteristika: Kongresová turistika v České republice generuje ročně příjmy v řádu 10-12 mld. Kč a zajišťuje příliv cca. 600 tis. zahraničních návštěvníků, což je cca. 9 % všech zahraničních návštěvníků během jednoho roku. Město České Budějovice má v případě kongresové turistiky postavení města tzv. druhé volby, tj. dostupnost mezinárodního letiště v Praze je cca. 2,5 hod., má dostatek ubytovacích kapacit ve čtyřhvězdičkových hotelích a disponuje uspokojivým rozsahem a kvalitou stravovacích a zábavních zařízení. Vynikající volbou jsou pro České Budějovice formy kongresové turistiky jako konference, sympozium, seminář. Výhodná je také dostupnost Rakouska a Německa.

Aktivity a služby: Kongresová hala, konferenční sál, náročnější ubytování, stravování s vyšším standardem, doprovodný zábavní a poznávací program, aktivní vyžití.

Potenciál segmentu: Průměrné denní výdaje na osobu spojené s kongresovou turistikou v ČR jsou podle agentury CzechTourism 6000 Kč (včetně ubytování). Segment je v současnosti v Českých Budějovicích zastoupen, chybí však ucelená propagace možností destinace a navazujících aktivit.

Příležitosti rozvoje: CzechTourism podporuje a pracuje na image České republiky jako kongresové destinace, což jsou pozitivní signály. Vyplatí se podpořit image destinace jako místa vhodného pro kongresy ve spojení s Budvarem a nabídkou zdejších gastronomických zážitků. Příznivé ceny. Zapojení univerzity.

Bariéry rozvoje: Špatné dopravní napojení z Prahy, vzdálenost letiště, konkurence Prahy a Plzně, jazykové bariéry.

Komunikace: Internet, využití možností propagace ve spolupráci s CzechTourism, aktivní zasílání nabídek možností kongresové turistiky, pořadatelé kongresů a konferencí.

Prémiový cílová skupina v segmentu:

Mezinárodní účast

INCENTIVNÍ TURISTIKA

Charakteristika: Specifický druh turistiky zaměřený převážně na firemní klientelu. Jedná se o organizovanou formu pro uzavřené skupiny s propracovaným programem a atypickými prvky. Nejčastějším cílem akcí je motivace zaměstnanců nebo obchodních partnerů. Může být krátkodobá např. v podobě společenského večera, anebo pobytová (víkend nebo vícedenní), čemuž poté odpovídá skladba programu, poskytovaných služeb a nabízených aktivit. V oblibě je také kombinace se vzdělávacími programy, zvyšuje se orientace na střední a nižší management, účastníci často cestují se svými partnery a partnerkami.

Aktivity a služby: Ubytování a stravování, zábavné akce (indoor i outdoor – příroda, koupání), poznávání města, spojení s pivem (např. návštěva pivovaru), sport.

Potenciál segmentu: Nutné dobudovat turistickou infrastrukturu a zázemí pro sportovní vyžití (sport, koupání). Vynikající možnosti využití okolí města a lokalit v Jižních Čechách.

Příležitosti rozvoje: Investice do infrastruktury a výstavby „zážitkových“ areálů. Výhodou je opět spojení incentivu s Budvarem a možnostmi kulturního vyžití.

Bariéry rozvoje: Nedostatečné možnosti aktivního vyžití přímo ve městě.

Komunikace: Lifestylové časopisy, internet, spolupráce s CK/CA, přímá komunikace s velkými firmami.

Prémiová cílová skupina segmentu:

Velké firmy

ZÁŽITKOVÁ TURISTIKA

Charakteristika: Souvisí se stávajícími trendy volného času a vysokou poptávkou po zážitcích, v ČR se rozvíjí adrenalinové parky (čtyřkolky, lukostřelba, paintball atd.), lanová centra a lezecké areály, případně se objevují agentury specializované na zážitky (např. let balónem, vyhlídkové lety atd.). Zahrnuje především cílové skupiny lidí ve věku 18-35 let, firemní klientelu, ale i rodiny s dětmi. U poslední jmenované skupiny může mít také podobu zážitkových aktivit zaměřených na děti, jako např. fungující projekt Jižní Čechy pohádkové nebo aktivity agentury Kultur kontakt zaměřené na děti.

Aktivity a služby: Aktivní vyžití spojené se zážitky, ubytování, stravování, zábava.

Potenciál segmentu: Generuje zvýšené výdaje návštěvníků, potřeba ubytování pro skupiny, návštěvnost průměrného lanového centra v řádu 3-5 tisíc návštěvníků během sezóny.

Příležitosti rozvoje: Využití zázemí v okolí, oživení projektu výstavby aquaparku.

Bariéry rozvoje: Nedostatečná vybavenost, konkurence v rámci turistického regionu.

Komunikace: Internet (specializované servery), specializované CK/CA, celorepublikový tisk (především rubriky zaměřené na volný čas a cestování).

Prémiová cílová skupina v segmentu:

Firemní klientela

MASOVĚ ORGANIZOVANÁ TURISTIKA

Charakteristika: Masovější formy organizované turistiky ve smyslu členství v turistické organizaci anebo účasti na pořadatelských akcích. Vztahuje se především na pěší turistiku a cykloturistiku. Nepříliš náročné na infrastrukturu. Zvyšuje prestiž destinace v případě konání mezinárodních akcí (např. Euroorando).

Aktivity a služby: Turistika v přírodě, občerstvení, ubytování, doplňkové služby.

Potenciál segmentu: Tržní potenciál je založený na masové účasti. Např. Klub českých turistů sdružuje 40 tisíc členů a pravidelně pořádá různé turistické akce. V případě vícedenních akcí utratí průměrný účastník za den více než 1000 Kč včetně ubytování, dodejme, že úhrnné výdaje účastníků akcí pořádaných KČT byly za rok 2003 75 mil. Kč.

Příležitosti rozvoje: Zázemí pro turistiku v přírodě v okolí Českých Budějovic, příhraniční poloha, nabízí se spolupráce s KČT.

Bariéry rozvoje: Konkurence ostatních regionů.

Komunikace: Zaměřit se především dovnitř příslušných organizací.

Prémiová cílová skupina v segmentu:

Mezinárodní akce pořádané KČT

TURISTIKA PRO ORGANIZOVANÉ SKUPINY ZAHRANIČNÍCH TURISTŮ

Charakteristika: Zaměření na specifické skupiny zahraničních návštěvníků. Potenciál je spíše v krátkodobé návštěvě v rámci poznávací cesty, eventuálně se jedná o vícedenní pobyty, při kterých jsou návštěvníci ubytováni v Českých Budějovicích.

Aktivity a služby: Historické památky, kultura, pivo, luxusnější ubytování a stravování.

Potenciál segmentu: Tržní potenciál je maximální, obzvláště v případě přenocování.

Příležitosti rozvoje: Nárůst počtu turistů z Asie, kulturní turistika zaměřená na německé a britské turisty, zájem Rusů o nové destinace. Gastroturistika, pivo, místní tradice – odkaz jižních Čech.

Bariéry rozvoje: Konkurence Českého Krumlova, stále nedostatečná nabídka atraktivního kulturního programu.

Komunikace: Internet (turistické stránky města, vyhledávače, servery orientované na turistiku, internetové komunity), CK/CA.

Prémiová cílová skupina v segmentu:

Turisté z Asie, západní Evropa

V případě dalších segmentů (stávající segmenty návštěvníků) zastoupených v Českých Budějovicích existuje možnost dalšího rozvoje a využití jejich potenciálu za předpokladu dobudování struktury a rozšíření nabídky volnočasových aktivit.

V tomto ohledu stojí za pozornost **festivalová turistika**, kde mají České Budějovice výbornou výchozí pozici pro vytvoření image města jako města festivalů, což sice nemusí bezprostředně přitáhnout ty nejperspektivnější cílové skupiny návštěvníků, ale napomůže to ke zvýšení povědomí o destinaci a posílení její pozice uvnitř regionu.

Segment **rodiny s dětmi** je v tuto chvíli velmi typickým segmentem návštěvníků napříč ostatními segmenty v závislosti na příslušných aktivitách. Přes všechnu snahu však nezbyvá než konstatovat, že nabídka Českých Budějovic je v tuto chvíli až na výjimky atraktivní spíše pro místní obyvatele a návštěvníky z okolí. Vyplatí se tedy podporovat aktivity soukromých subjektů, které připravují programy pro tyto segmenty, neboť se opět zvyšuje pozitivní image destinace a roste její význam s ohledem na konkurenci. Přesto však Českým Budějovicím chybí specializovaná „atrakce“ typu ZOO (eventuelně pracovat na lepším provázání se ZOO v Hluboké), dinopark či aquapark.

Cykloturistika se v současnosti těší stále rostoucí oblibě a servis a cyklistická infrastruktura se stává standardem. Návštěvnické průzkumy i expertní šetření odhalily nedostatky v této oblasti (především ve značení a reálné dostupnosti některých cyklostezek), přestože **České Budějovice disponují kvalitní a poměrně rozsáhlou sítí cyklostezek uvnitř města s přesahem do okolí**. Nespornou výhodou je zapojení ubytovacích zařízení do programů typu Cyklisté vítáni apod. České Budějovice mohou dobře profitovat také ze **zapojení do systému cyklobusů**.

Určité metropolitní postavení a blízkost hranic dává Českým Budějovicím vynikající předpoklady pro iniciativu v oblasti **sportovních akcí a happeningů**, ve smyslu vytvoření významnějších každoročních soutěží a turnajů se zahraniční účastí. V tomto případě může sehrát zásadní úlohu opět zdejší univerzita.

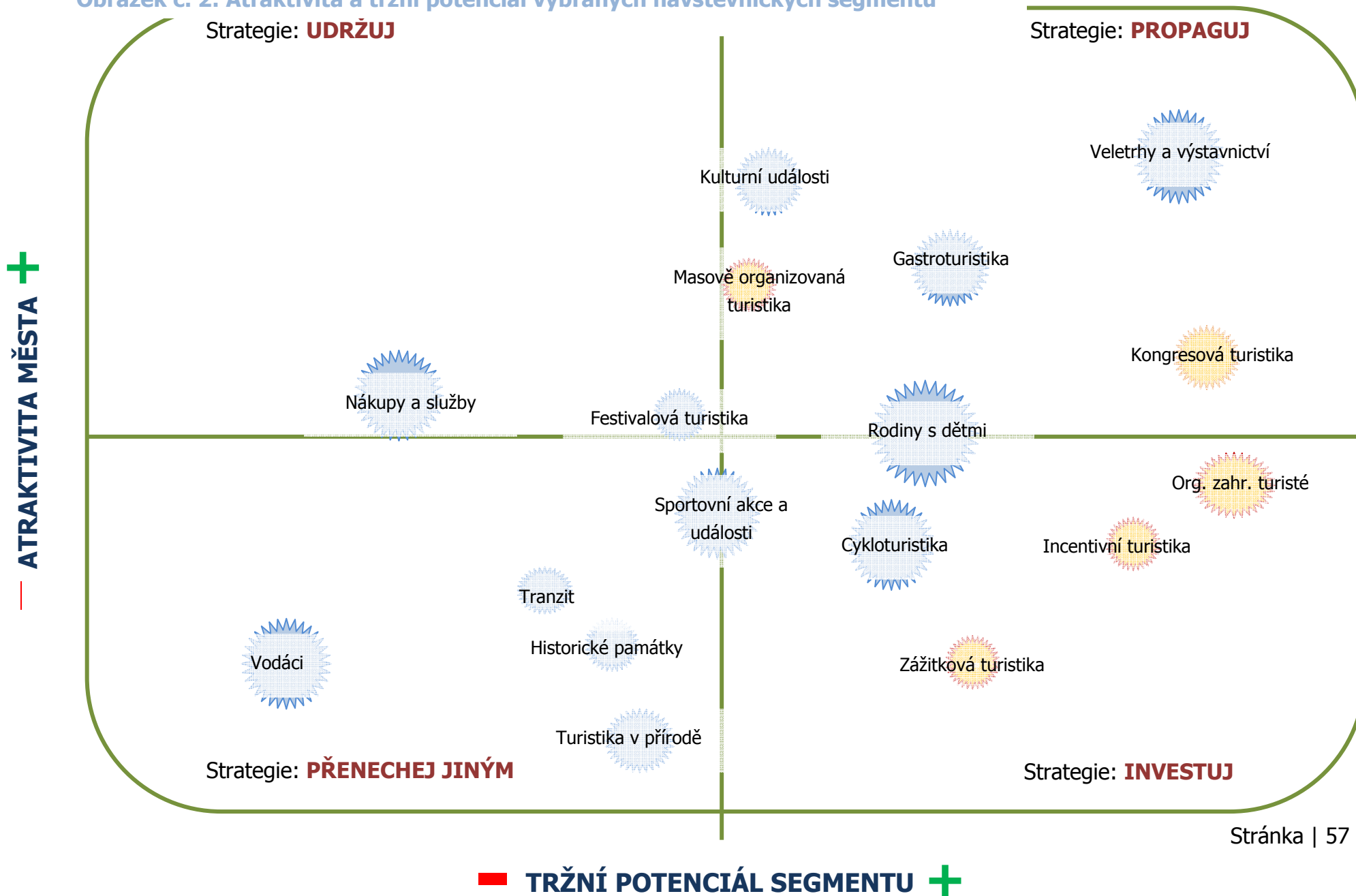
Další segmenty hrají spíše doplňkovou roli, eventuelně mohou být rozvíjeny pouze ve spolupráci s okolím Českých Budějovic. V našem případě však doporučujeme zaměřit se především na perspektivní tržní segmenty.

Vzájemný vztah návštěvnických segmentů a atraktivity města ve vybraných oblastech můžeme znázornit na schematické mapě (viz. obrázek č. 2). Návštěvnické segmenty jsme již v předchozí podkapitole rozdělili na stávající (modrá barva) a potenciální perspektivní (oranžová barva) a do schématu zaneseme jejich množstevní výskyt v destinaci (tj. segmenty s vyšším zastoupením jsou znázorněné relativně větší značkou).

Umístění každého segmentu jsme na schematické mapě určili podle atraktivity nabídky Českých Budějovic pro danou skupinu návštěvníků (osa Y) a podle tržního potenciálu segmentu čili očekávaného ekonomického a potenciálního příjmového efektu pro podnikatele a město (osa X). Schematická mapa je rozdělená do čtyř polí, které určují základní strategii pro daný segment. V **prvním kvadrantu** (tj. pole vpravo nahoře) jsou segmenty, pro které jsou České Budějovice velmi atraktivní a dokáží nabídnout adekvátní možnosti pro uspokojení poptávky těchto turistických skupin. Základní strategií je propagace existujících možností nabídky. Ve **druhém kvadrantu** (tj. vpravo dole) se nachází segmenty, pro které je nabídka města nebo jeho atraktivita ve srovnání s jinými destinacemi (eventuelně se samotným okolím v případě cykloturistiky) slabší, proto jsou vhodnou strategií investice do této oblasti a to především v případě segmentů, které vykazují vyšší tržní potenciál (organizovaní zahr. turisté a incentivní turistika). **Třetí kvadrant** (tj. vlevo dole) je poznamenán sníženou atraktivitou města a nižším tržním potenciálem turistických segmentů, zvolenou strategií je přenechat tyto segmenty jiným, eventuelně v rámci pestrosti zachovat určitý *status quo*. Ve **čtvrtém kvadrantu** jsou segmenty, pro které má město určitou nabídku a být nejsou příliš atraktivní z pohledu tržního potenciálu v oblasti cestovního ruchu, vyplatí se tyto segmenty udržovat například z důvodu zvyšování celkové atraktivity destinace anebo image (např. festivalová turistika).

Konstrukce segmentů vychází z Manuálu pro rozvoj cestovního ruchu Jihočeského kraje pro JCCR a následujících analýz dostupných dat. Některé ze segmentů se mohou navzdory požadavku na unikátnost vymezení segmentů vzájemně prolínat (např. rodiny s dětmi a turistika v přírodě), což je typickým znakem pro oblast cestovního ruchu. Strategie zvolená pro daný segment by se neměla vylučovat, ale spíše doplňovat (např. investice do oblasti incentivní turistiky a současně probíhající propagace gastroturistiky). Pro marketing a propagaci doporučujeme zohlednit především návrhy v kapitole X-5 (Marketingová komunikace), volba strategií pro jednotlivé segmenty by se měla odvíjet až z globální strategie (image, propagace hlavních pilířů nabídky) a v souvislosti s propagací pak jednotlivá doporučení pro stimulaci poptávky.

Obrázek č. 2: Atraktivita a tržní potenciál vybraných návštěvnických segmentů



9 SWOT ANALÝZA: ZHODNOCENÍ OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Než se pustíme do vyhodnocení dílčích oblastí a **SWOT analýzy**, vytyčíme hlavní rysy sektoru cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

Destinace České Budějovice má centrální polohu vzhledem k turistickému regionu Jižní Čechy, spolu s celým regionem se jedná o dobře zavedenou značku, město je relativně dobře dostupné z Prahy a je relativně blízko k Rakousku a Německu, je zde relativní dostatek kvalitních ubytovacích kapacit a oproti Praze příznivější ceny.

České Budějovice se na druhou stranu potýkají s celou řadou nedostatků (viz. příslušné kapitoly o nabídce města a následující SWOT analýza), které pramení především z nevyjasněné pozice a nedostatečně vyhodnocených možností v oblasti cestovního ruchu.

Vzhledem ke specifikám nabídky Českých Budějovic a silné vnitřní konkurenci uvnitř turistického regionu, by se měly České Budějovice stát skutečným centrem turistického regionu, formálním i neformálním leaderem a zázemím pro turisty i profesionály v sektoru cestovního ruchu. Vypůjčíme-li si slova jednoho z respondentů, „Budějovice jsou Sluncem mezi satelity.“

Následující SWOT analýza shrnuje silné a slabé stránky Českých Budějovic, příležitosti a ohrožení v pěti oblastech souvisejících s cestovním ruchem.

9-1 NABÍDKA

NABÍDKA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> . Centrální poloha v turistickém regionu Jižní Čechy . Historické centrum s unikátním náměstím . Výhodné ceny pro zahraniční návštěvníky . Veletrhy a jejich tradice . Světově známé pivo Budvar . Kulturní akce a festivaly . Institucionální zázemí (muzea, galerie, divadla atd.) . Propojení kultury s historií a architekturou . Pořádání akcí vhodných pro studenty 	<ul style="list-style-type: none"> . Nedostatek významných památek . Chybí označení historických budov . Absence památky UNESCO . Nedostatečná informovanost turistů o nabídce . Přes den uzavřená některá sportoviště . Opomíjení vyžití školní mládeže a dětí . Nedostatečná spolupráce s cestovními agenturami . Slabé zapojení místní univerzity do aktivit ve městě
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> . Poptávka po aqvaparku dle průzkumu INCOMA Res. . Tematika místní gastronomie a tradic . Možnost využití okolí města k provozování firemní turistiky . Příhraniční poloha města . Potenciální poptávka ze strany studentů 	<ul style="list-style-type: none"> . Konkurence jiných měst (viz. kap. 7) . Citelná závislost na turistické nabídce okolí, resp. regionu JČ . Uzavřenost centra, neexistence plynulého přechodu do okolí . Slabé zapojení místní univerzity do aktivit ve městě . Sezonalita cestovního ruchu a zkracování sezony v důsledku stávajících trendů ve využívání volného času . Absolutní dostředivost Prahy v případě zahraničních návštěvníků

INFRASTRUKTURA A SLUŽBY	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> . Dostatek a kvalita ubytovacích kapacit . Existence slevové turistické karty CB CARD . Existence cyklobusů a skibusů . Dobrá síť cyklostezek ve městě . Informační centrum v centru města a dobrá jazyková vybavenost pracovníků . Dobrá komunikace mezi dopravními podniky . Ubytovací portál . CBsystem (rezervační a kulturní portál) 	<ul style="list-style-type: none"> . Vzdálenost letiště . Uzavřenost středu města . Neexistence samostatného turistického portálu . Absence průvodcovské služby . Nemožnost rozšíření CB CARD (nelze zařadit další nabídku) . Nedostatečné možnosti posezení (lavičky) . Obtížná dostupnost volnočasových zařízení a turistických atraktivit mimo centrum města . Absence kvalitního navigačního systému pro turisty . Nedostatečná aktivita a prozákaznický přístup zaměstnanců infocentra
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> . Existence velkého komplexu nádraží 	<ul style="list-style-type: none"> . Neexistence dálnice . Nedostatek parkovacích míst ve městě (velmi diskutabilní)

9-3 POPTÁVKA

POPTÁVKA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">. Centrum regionu – výchozí bod pro návštěvu destinací v jižních Čechách. Tradiční vysoká návštěvnost některých akcí (např. Země živitelka). Zázemí pro turisty (např. ubytování)	<ul style="list-style-type: none">. Krátká doba pobytu u českých návštěvníků. Kulturní nabídka zaměřená především na místní obyvatele a obyvatele z okolí
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none">. Vzrůstající počet zahraničních turistů. Sílicí oblíbenost pivovaru Budvar zahraničními turisty. Potenciál pro kongresovou a firemní turistiku. Status města, „kde se dobře žije“. Potenciál přeshraniční turistiky. Potenciál pro organizovanou turistiku. Aktivita některých podnikatelů – pořádání akcí na podporu regionu. Rostoucí poptávka po zážitkové turistice	<ul style="list-style-type: none">. Vliv sezonality na návštěvnost. Pro zahraniční návštěvníky slouží především jako místo pro přenocování. Část návštěvníků pouze tranzit. Úbytek organizovaných německy mluvících turistů. Obecně klesající atraktivita pro turisty

ORGANIZACE A LIDSKÉ ZDROJE	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> . Existence JCCR jako destinační agentury turistického regionu . Dobrá spolupráce mezi odborem rozvoje a cestovního ruchu a JCCR . Dobrá komunikace mezi dopravními organizacemi . Realizace grantů vedoucí k rozvoji incommingu 	<ul style="list-style-type: none"> . Neexistence funkční informační platformy mezi městem a podnikateli . Neexistence motivačního systému pro pracovníky magistrátu v oblasti cestovního ruchu . Nedostatečná kvalifikace pracovníků v některých ohledech (např. absence vzdělání v oblasti marketingových komunikací) . Nedostatečná koordinace a výměna informací v oblasti cestovního ruchu uvnitř magistrátu . Pasivní přístup města k plánování akcí, marketingu . Nedostatečná komunikace a vstřícnost magistrátu města k podnikatelům . Absence zapojení veřejnosti do oblasti cestovního ruchu
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> . Existence rozvoje spolupráce JCCR s Rakouskem . Zavedení efektivnějšího systému grantů – sladění finančního zajištění propagace a realizace akcí, přesunout těžiště grantů od propagace k zajištění akcí . Zavedení motivačního systému pro zaměstnance magistrátu . Rozvoj a školení zaměstnanců magistrátu . Zapojení veřejnosti a univerzity (motivace formou soutěží a podpory projektů) 	<ul style="list-style-type: none"> . Investice do destinačního managementu a lidských zdrojů v cestovním ruchu u západních příhraničních sousedů

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> . Podpora ze strany JCCR a kraje . Vlastní marketingové aktivity místních podnikatelů . Existence cizojazyčných propagačních materiálů . Existence produktově zaměřených propagačních materiálů . Informační servis na internetovém portálu www.c-budejovice.cz . Turistické informace v němčině a angličtině . Existence grafického manuálu a loga 	<ul style="list-style-type: none"> . Mlhavá image města (tj. odpověď na otázku „Čím jsou České Budějovice pro návštěvníky?“) . Nekoordinovaná propagace ČB v ČR i v zahraničí . Nevyjasněná pozice tiskové mluvčí magistrátu . Absence personálního zajištění aktivní komunikace s potenciálními návštěvníky města . Neefektivní propagace města na veletrzích . Neexistence samostatných turistických internetových stránek
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> . Nové formy propagace (např. virální marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> . Klesající rozpočet pro projekty cestovního ruchu

NÁVRHOVÁ ČÁST

10 DOPORUČENÍ PRO JEDNOTLIVÉ OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Doporučení pro jednotlivé oblasti cestovního ruchu (tj. nabídka cestovního ruchu, infrastruktura a služby, poptávka cestovního ruchu, organizace a lidské zdroje, marketingová komunikace) vycházejí z analytické části studie s důrazem na provedenou SWOT analýzu. Doporučení jsou v této fázi konkretizována a rozpracována pro dílčí součásti jednotlivých oblastí cestovního ruchu.

10-1 NABÍDKA

10-1A GLOBÁLNÍ TURISTICKÉ BALÍČKY DESTINACE ČESKÉ BUDEJOVICE

Na základě analýzy nabídky a vyhodnocení jejího potenciálu můžeme stanovit tzv. globální turistické balíčky pro České Budějovice, tedy komplexní produkty, na kterých bude založený další rozvoj cestovního ruchu destinace. Při tvorbě globálních turistických balíčků jsme vycházeli především ze současné nabídky destinace, jejího rozvojového potenciálu a z chystaných rozvojových projektů.

Další rozvoj turistické destinace České Budějovice doporučujeme založit na následujících **pěti globálních turistických balíčcích**, které můžeme považovat za **nově vytyčené pilíře rozvoje cestovního ruchu Českých Budějovic**:

1. České Budějovice – město zážitků,
2. České Budějovice – město kongresů a veletrhů,
3. České Budějovice – chuť staleté tradice,
4. České Budějovice – město kultury,
5. České Budějovice – univerzitní město a město mladých.

ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO ZÁŽITKŮ

Motto a cíl: Navazuje na stávající koncept „*České Budějovice – každý den*“, vytváří image destinace, kde to žije, a reaguje na současnou poptávku v cestovním ruchu.

Charakteristika: České Budějovice mají potenciál stát se městem zážitků. Balíček bude mixem stávajících možností spojených s klasičtějšími formami zážitků zaměřených na „smyslové prožitky“ v oblasti kultury a gastronomie, ale i rozšiřující se nabídky adrenalinových zážitků typu vyhlídkové lety letadlem či balonem nebo seskok padákem, případně neobvyklých wellnesových kůr jako např. pивní lázeň, spolu s připravovanými investičními projekty v Českých Budějovicích (Free time park Stromovka, splavnění Vltavy, Koněspřežka). Mezi další možnosti, které se nabízejí v souvislosti s vytvořením produktů zážitkové turistiky, patří sůl a např. interaktivní muzeum zpracování soli zaměřené především na děti, anebo výroba tužek s možností výroby tužky pro návštěvníky eventuálně pořádání výtvarných workshopů na celoměstské úrovni.

Dopad na cestovní ruch: Výrazné posílení image destinace, zlepšení konkurenční pozice a zvýšení atraktivity napříč segmenty.

ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO KONGRESŮ A VELETRHŮ

Motto a cíl: Udržení a rozvoj tradice veletržnictví a vybudování pozice kongresové destinace.

Charakteristika: Po zmapování možností kongresové/konferenční turistiky, vytvoření ucelené nabídky a navazující propagace s tematikou kongresové turistiky a veletržnictví spolu s nabídkou doprovodných aktivit a volnočasového vyžití. Do projektu se optimálně zapojí hoteliéři a podnikatelé, svou roli sehrává i Budvar.

Dopad na cestovní ruch: Zvýšení prestiže destinace, oslovení firemní klientely, přeshraniční dopady.

ČESKÉ BUDĚJOVICE – CHUŤ STALETÉ TRADICE

Motto a cíl: Chuť piva Budvar se snoubí s chutí tradičních jídel. České Budějovice se prezentují jako příjemné město (viz. „město, kde všichni chtějí žít“) v malebné krajině jižních Čech, nabízí se k ochutnání, harmonie chutí, která potěší, návštěva tradičních restaurací s příjemnou obsluhou.

Charakteristika: České Budějovice vyvolávají očekávání pohostinnosti a vybízejí k asociacím s jídlem a pitím, mají v této oblasti tradiční klientelu, navíc jsou centrem regionu spojeného s tradicemi a gastronomií. Snahou by mělo být vytvoření viditelné nabídky s možností ochutnat tradiční jihočeská jídla (jihočeská cmunda, bosáky, borůvkový žahour, kulajda aj.). Nabídka může být propojená s nabídkou kongresových prostor, vyvrcholení v podobě Gastrofestu, který se může rozšířit z výstaviště do středu města v podobě doprovodného kulturního programu. Jedním z hlavních nositelů nabídky tohoto balíčku mohou být po určité úpravě tradiční Masné krámy.

Potenciál piva Budvar zůstává stále nevyužitý, přitom pro zahraniční návštěvníky je nejčastějším a často také jediným motivem, který si asociují s Českými Budějovicemi. Značka Budvar by se měla stát klíčovou složkou pro image města.

Dopad na cestovní ruch: Upevnění pozice mezi konzervativní klientelou, současně rozšíření asociační složky image destinace s určitou „chutí“, příslib tradičního dává jistotu, že se klient nezklame, že dostane časem prověřený produkt.

ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO KULTURY

Motto a cíl: České Budějovice mají potenciál stát se kulturní metropolí evropského měřítka. Vhodné by bylo usilovat o statut hlavního města evropské kultury (v roce 2009 je držitelem titulu partnerské město Linz).

Charakteristika: České Budějovice jsou velmi aktivní v oblasti kultury, magistrát pořádá nebo spolupřádá spoustu kulturních akcí, některé z nich mají zvýšený potenciál. Městu však chybí jeden „vlajkový“ festival, který by spoludotvářel image města a oživoval jeho ulice. Důležité je vyslat k návštěvníkům signál, že se „ani jeden den nebudou nudit“ (viz. zmiňované motto „*České Budějovice – každý den*“).

Město by mělo vybrat a stanovit jeden festival s dostatečným potenciálem, např. Slavnosti Emy Destinnové (jméno osobnosti může oslovit řadu zahraničních návštěvníků a vzbudit žádanou pozornost ve „vyšších“ uměleckých kruzích), a ten umístit do popředí nabídky kulturního života ve městě. Festival by se měl rozpracovat a propojit více s lokalitami ve městě (Nám. Přemysla Otakara II., Piaristické nám., katedrála sv. Mikuláše apod.), koncerty by se měly konat pod širým nebem na náměstí, ale i na Sokolském ostrově nebo ve Stromovce. Festival by měl slíbit objevování utajených zákoutí města ve spojení s kulturním zážitkem.

České Budějovice mají také zajímavou nabídku klubů s kvalitním kulturním programem, který by měl jít vidět. Chybí zde viditelná atmosféra studentského města. Vynikající image může dodat městu festival Ekofilm. Možnosti pořádání festivalů jsou mnohem širší a při zapojení studentů se může nabídka rozšířit o další charakteristické projekty (festival poezie, rockový festival apod.). Aktivity některých podnikatelů (Jihočeské pohádkové království, noční hrané prohlídky města „Strašidelné pověsti města“ apod.) dávají městu další duchovně-zážitkový rozměr. Magistrát by měl do této oblasti cíleně nasměrovat konkrétní grantová schémata.

Dopad na cestovní ruch: Oživení města, růst povědomí a posilování image.

ČESKÉ BUDĚJOVICE – UNIVERZITNÍ MĚSTO A MĚSTO MLADÝCH

Motto a cíl: Zapojení univerzity a studentů do života města a vytvoření prostoru pro setkávání mladých lidí.

Charakteristika: České Budějovice hostují univerzitu, kterou navštěvovalo v roce 2007 více než 11 tis. žáků. To samo o sobě vybízí k nejrůznějším aktivitám spojeným s akademickou sférou (konference, výměnné pobyty studentů), ale i zapojení studentů do rozvoje města (pořádání výstav, kulturních akcí, happeningů, ale i podíl na všeobecném rozvoji města). Vzhledem k relativně menší velikosti Českých Budějovic vzhledem k dalším univerzitním městům (zejména Praze a Brnu) se otevírá možnost vytvoření „rodinné“ atmosféry ve městě studentů, prostoru pro jejich střetávání. Jako dobrý výchozí bod může posloužit **vznikající univerzitní kampus**. Určité omlazení města v tomto směru dodá destinaci určitou svěžest, aniž by se zároveň snížil historický a tradiční obraz města. Potenciál studentů – návštěvníků se neustále zvyšuje, v roce 2007 absolvovalo vysokou školu o více než 30 tis. studentů více než v roce 2001, tj. 63 tis. studentů.

Dopad na cestovní ruch: Rozšíření tvůrčího potenciálu města, zvýšení frekvence destinace díky akademickým aktivitám, „osvěžení“ destinace přítomností studentů, zvýšení atraktivity destinace pro studenty a mladé lidi, využití „myšlenkového potenciálu“ univerzity.

10-1B DALŠÍ MOŽNOSTI V OBLASTI NABÍDKY

Nabízí se vytvoření produktu pro **církevní turistiku** v návaznosti na okolí města. Na základě jednání s církví zpřístupnit církevní objekty ve městě, eventuelně iniciovat pořádání kulturních akcí v prostorách českobudějovických chrámů. Do produktu církevní turistiky by měla být zahrnutá také místa v okolí města, jako je Dobrá Voda a Hosín, ale i výlet do kláštera ve Zlaté Koruně.

Další otázkou je zpřístupnění historických budov továrny Koh-i-noor a eventuelně dalších a vytvořit program zaměřený na **technické památky**. Do programu by mohla být zařazená budova historické Solnice s Muzeem motocyklů a také Muzeum

Koněspřežky. Místo v programu by měl i pivovar Budvar a Budějovický měšťanský pivovar (Samson). K programu by patřil také fakultativní výlet do havířského městečka Rudolfov s vlastní expozicí.

K všeobecnému zvýšení potenciálu českobudějovických historických památek podotýká jeden z expertů, že je nutné zaměřit se na „osvětu a prezentaci hodnot pro odbornou a laickou veřejnost“.

Diskutovaným tématem je realizace nového **aquaparku**. České Budějovice v současnosti disponují koupalištěm a krytým bazénem, výstavba nového aquaparku s příslušnými atrakcemi by mohla významně zvýšit atraktivitu Českých Budějovic na mapě cestovního ruchu a volnočasového vyžití v rámci České republiky, ale i s přesahem do zahraničí. Průzkum poptávky společnosti INCOMA Research zjistil ve spádovém území potenciálního aquaparku, které se přibližně kryje s územím Jihočeského kraje, roční poptávku cca. 100 tisíc lidí pro návštěvu aquaparku, přičemž 26 tisíc by takovéto zařízení navštěvovalo pravidelně. Aquapark by však musel splňovat moderní požadavky a nabízet žádané atrakce a další možnosti vyžití (sportoviště, wellness apod.). Realizací projektu aquaparku by se samozřejmě zvýšila atraktivita destinace v rámci celé České republiky, ale i v zahraničí (Rakousko, Německo). Vznikl by tak atraktivní komplex, který by výborně doplňoval jiné formy turistiky a eventuelně firemních akcí. Českým Budějovicím **by se tak otevřel prostor pro nabídku dalších moderních služeb v oblasti zábavy, zážitkové turistiky, ale i čím dál populárnějších wellness pobytů**. Při úvahách o projektu takového rozměru můžeme vzít do úvahy fakt, že v České republice sice existuje nepřehledné množství podobných zařízení, můžeme si však dovést, že skutečně celorepublikového dosahu je pouze Centrum Babylon v Liberci. Přičteme-li image jižních Čech jako místa pro letní dovolenou u vody, získává tento potenciální projekt velkou výhodu.

10-2 INFRASTRUKTURA A SLUŽBY

Ústřední motiv pro doporučení v oblasti služeb by mohlo být slovy respondenta „**město bez plotů a vstupenek**“. **Pojetí města bez bariér** napomáhá celá řada silných stránek v oblasti infrastruktury (např. funkce města jako zázemí pro ubytování a stravování v centru turistického regionu, napojení na významné cyklotrasy a síť cyklostezek, spojení s okolím cyklobusem a skibusem), ale i

vstřícné možnosti jako jako ubytovací portál či rezervační systém CBsystem. České Budějovice by tedy měly pracovat především na **odstraňování bariér**, které brání turistům v trávení volného času, eventuálně jim znesnadňují přístup. V tomto kontextu navrhuje vytvořit **další pilíř cestovního ruchu destinace** a to vícerozměrný koncept **ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO BEZ BARIÉR**, který bude mít efekt image tvorby a současně bude naplňován po věcné stránce a to především v těchto problémových bodech:

Oblast dopravy - hlavní spornou otázkou je **dostupnost centra města**. Oslovení experti doporučovali zvážit možnost rozšíření zpřístupnění centra pro automobilovou dopravu, eventuálně navrhovali zavedení linky MHD či turistického vláčku. Z objektivního pohledu je však centrum města relativně dobře dostupné pěšky ze záchytných parkovišť v okolí centra. Spíše by stálo za to **propracovat více navigační a orientační systém** a rozšířit jej i mimo centrum města v návaznosti na turistické atraktivity. Další ze zajímavých myšlenek je propojení turistických cílů s nádražím a pivovarem Budvar turistickým vláčkem nebo speciální linkou MHD (např. v sezoně).

Informační systém - Informační systém by měl obsahovat navigační a orientační ukazatele, informační panely, ale i informace pro cyklisty a eventuálně informace o potenciálním turistickém vláčku či ekobusu. Dostupnost informací by měla být již při vstupu do města, např. poskytování informací ve spolupráci s ČD centrem (vzpomeňme, že do Českých Budějovic přijelo hromadnou dopravou více než 30 % návštěvníků). Dlužno podotknout, že spolupráce již existuje na bázi zajištění propagačního a informačního servisu ze strany města CD centru. Mezi dalšími nápady se objevilo například doporučení využít prostory historické Solnice pro provoz infocentra.

Cyklodoprava - České Budějovice mají dobře zavedenou primární infrastrukturu pro cyklistiku. Chybí však navazující služby, k dispozici je pouze jedna půjčovna kol, chybí rozsáhlejší úschovna kol, eventuálně se mimo sezonu projevuje nedostatek odstavných stojanů. Nabídka možností pro cyklisty na internetových stránkách je nedostatečná a prezentace je spíše pasivní.

Rezervační a platební systém pro návštěvníky – rozšíření ubytovacího portálu o možnost platby přes internet zvýší komfort potenciálních návštěvníků, ale především **může zvýšit jistotu, se kterou uživatel, který si přes systém objedná a zaplatí služby, že skutečně destinaci navštíví.**

Průvodcovská služba - dalším zkvalitněním služeb pro návštěvníky města může být certifikovaná průvodcovská služba, která bude provádět organizované prohlídky městem a bude zajišťovat stálý kvalifikovaný servis pro privátní i firemní klientelu.

Možnost večerního vyžití - zasadit se o prodloužení otevírací doby letních předzahrádek v centru města a rozvíjet možnosti večerního vyžití a zábavy.

Rozšíření dostupnosti internetu v centru města – zavedení bezplatného bezdrátového internetu v centru města.

Bezbariérový přístup – zapracování stávajícího projektu „*České Budějovice bez bariéry*“, který propaguje místa dosažitelná turisty s pohybovým omezením, do celkového konceptu a dále odstraňovat bariéry i tímto směrem.

ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO BEZ BARIÉR

Motto a cíl: „Město bez plotů a vstupenek“, vytvoření otevřeného města vstřícného k turistům i obyvatelům.

Charakteristika: České Budějovice rozšíří stávající koncept města bez bariér zaměřený na zpřístupňování památek turistům s tělesným omezením. Rozšíření se týká odstraňování bariér v nejširším slova smyslu především v oblasti **infrastruktury a služeb**, ale i **komunikace s veřejností a uvnitř magistrátu**. Bariéry vznikají nedostatečně propracovanou turistickou infrastrukturou (např. dostupnost centra města, možnosti večerního vyžití, bezbariérový přístup k památkám a volnočasovým aktivitám), existují jazykové bariéry. Bariéry souvisejí s nedostatečným vzděláním a kvalifikací pracovníků v cestovním ruchu, bariéry jsou i na starně komunikace v širokém slova smyslu. Tento pilíř je nositelem cíle **bariéry odbourávat** a obsahuje aktivity na jejich překonávání jako je např. další vzdělávání, větší využívání IT technologií, rozvoj spolupráce se soukromými a zahraničními subjekty, ale i posilování bezpečnosti.

Dopad na cestovní ruch: Pozitivní image města nejen ve vztahu k cestovnímu ruchu, zkvalitnění infrastruktury a služeb, překonávání komunikačních bariér.

10-3 POPTÁVKA

V oblasti poptávky doporučujeme pokračovat v monitoringu návštěvníků města a sledování poptávkových trendů. Větší přínos pro marketing města by však měl **průzkum poptávky zaměřený vně regionu**.

Strukturu poptávky můžeme obecně ovlivňovat dvěma základními způsoby a to buď **nabídkou**, anebo **marketingovou komunikací**. Oblast poptávky se celkově jeví jako problematická, neboť dochází k ochlazení poptávky, jejímu úbytku (zejména na některých trzích jako je např. Německo). Dalším podpůrným nástrojem je průběžné sledování poptávkových trendů a trendů přílivu zahraničních návštěvníků do ČR a do Evropy a podle toho směřovat marketingovou komunikaci.

10-4 ORGANIZACE A LIDSKÉ ZDROJE

Pro oblast organizace cestovního ruchu v destinaci a řízení lidských zdrojů (tzn. management a řízení) vyplynula při analýze následující doporučení:

Vnitřní komunikační platforma magistrátu pro cestovní ruch – oblast cestovního ruchu je na magistrátu podle závěrů expertního šetření mírně upozaděná, zástupci ostatních odborů se soustředí zcela v duchu organizace magistrátu na svou svěřenou oblast. Bylo by užitečné ustálit komunikační platformu např. v podobě **pravidelných schůzek zástupců jednotlivých odborů**, kteří by vzájemně konzultovali projekty související s cestovním ruchem. Dobře by posloužila také **mezioborová sekce v rámci intranetu**, která by umožňovala jednoduše sledovat aktuální projekty, jejich terminář a zodpovědné osoby.

Komunikace magistrátu s podnikateli – podle podnikatelů zaostává komunikace mezi magistrátem a podnikateli v oblasti cestovního ruchu. Toto nemusí nutně znamenat nedostačující přístup magistrátu, ale absenci komunikačního modelu obecně. Tuto mezeru by pomohl odstranit např. pravidelný informační servis (např. e-mailový newsletter) a otevřenější diskuse např. v případě přípravy grantových schémat (ty by měly jednoznačně odrážet poptávku podnikatelů a reagovat na připravované záměry).

Určitý prostor pro setkání podnikatelů se zástupci magistrátu nabízí vznikající platforma pro destinační management cestovního ruchu pro okres České Budějovice.

Rozšíření oblasti působnosti tiskové mluvčí – zvážit možnost rozšíření působnosti tiskové mluvčí v oblasti informovanosti o oblasti cestovního ruchu a PR aktivitách v tomto směru. Nastolit seriózní debatu o zřízení **nové funkce PR manažera**, který by měl v kompetenci oblast PR města a marketingových komunikací zaměřených zejména na oblast v cestovním ruchu. Tuto funkci může vykonávat i externí agentura.

Větší provázanost odboru rozvoje a cestovního ruchu a odboru kultury – stávající koncepce práce obou odborů nepočítá příliš s provázaností kultury a cestovního ruchu. Kultura je součástí cestovního ruchu spíše „mimochodem“. Úsilí by mělo při

pořádání kulturních akcí směřovat k cílené podpoře cestovního ruchu ve městě – příprava propagačních materiálů ke kulturním akcím, které svým rámcem již přesahují dimenzi destinace (Múzy na vodě, Ema Destinnová, Kulturní léto) v cizích jazykových mutacích (Nj, Aj). Tyto propagační materiály distribuovat v příhraničí – partnerská města Linz, Pasov a v rámci servisu TIC pro zahraniční návštěvníky.

Odbor rozvoje a cestovního ruchu by měl průběžně spolupracovat také s dalšími dotčenými odbory (doprava, životní prostředí, památková péče).

Školení pracovníků – rozvoj osobnosti pracovníků a zvyšování kvalifikace je nezbytné v případě práce v cestovním ruchu, kde se předpokládá multidisciplinární působení. Vzdělávání by se mělo v současnosti zaměřit především na:

- a. komunikační dovednosti (včetně jazykových),
- b. marketing,
- c. možnosti EU fondů.

Zvyšování kvalifikace je účelné také mezi pracovníky mimo magistrát města. Město může vzdělávací aktivity podpořit formou grantů. Optimální zaměření vzdělávacích aktivit je na hoteliéry a provozovatele restauračních zařízení v oblasti marketingu, zaměstnanců ve službách (především komunikační dovednosti, jednání se zákazníkem, jazyková vybavenost) a dalších podnikatelů (např. zprostředkování seminářů s tematikou možností fondů EU).

Zavedení motivačního systému – motivační systém pro zaměstnance (např. odměny v případě realizace projektu v oblasti cestovního ruchu).

Zapojení veřejnosti – sledování postojů veřejnosti k turistům se stává standardním nástrojem a umožňuje vhodně nasměrovat komunikaci města na podporu realizace svých záměrů. Zapojování veřejnosti (laické, ale např. i studentů) může probíhat také formou soutěží.

Grantová podpora – poslední vlna grantů do podpory cestovního ruchu a propagace se setkala s pozitivními ohlasy z řad podnikatelů. V rámci grantové podpory v roce 2008 směřovalo v procentuelním vyjádření 84 % poskytnutých dotací na podporu projektů a 16 % na podporu propagace. Přesto se u některých oslovených expertů – podnikatelů vyskytly připomínky na změnu struktury grantů s ohledem na jejich navrhované projekty.

10-4A ÚLOHA MĚSTA A PODNIKATELŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Základní osa pro vymezení činností města (magistrát) a soukromých subjektů (podnikatelé) v cestovním ruchu je spolupráce a součinnost při vytváření podmínek a rozvoji cestovního ruchu. Každý z partnerů plní specifickou úlohu, byť se některé činnosti prolínají.

Tab. č. 5: Rozdělení rolí města a podnikatelů v cestovním ruchu

MAGISTRÁT	PODNIKATELÉ
Koordinace aktivit zaměřených k naplnění strategické vize	Provozování turistických atraktivit
Mapování turistické nabídky a infrastruktury (obecně i podle pilířů)	Poskytování služeb
Příprava globálních turistických balíčků	Realizace rozsáhlejších investičních projektů
Pořádání vybraných akcí zaměřených na turisty a pořádání vybraných kulturních akcí	Aktivní vytváření turistických programů
Marketing a propagace města dle vybraných pilířů (včetně online aktivit)	Pořádání akcí zaměřených na turisty
Tvorba image destinace	
Zajišťování komunikace mezi subjekty cestovního ruchu	
Grantová podpora podnikatelům	
Organizace vzdělávání v cestovním ruchu	
Investice do infrastruktury (navigační systém apod.)	
Vytváření a zajišťování bezpečného klimatu destinace	
SPOLEČNÉ PŮSOBNÍ	
Plánování rozvoje cestovního ruchu	
Spoluúčast na vytváření propagačních materiálů a společná účast na veletrzích cest. ruchu	

Do oblasti cestovního ruchu vstupují i další partnerské subjekty veřejné sféry jako jsou především příslušné odbory krajského úřadu, Jihočeská hospodářská komora, Sdružení Cestovní ruch při JHK, Oblastní kancelář Jihočeské hospodářské komory České Budějovice, Jihočeská centrála cestovního ruchu nebo Svaz měst a obcí Jihočeského kraje. Jednotlivé instituce či sdružení mají celokrajské působení. Zaměřují se především na institucionální podporu rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím specifických nástrojů (např. granty, marketingové aktivity apod.). Do fungování cestovního ruchu v Českých Budějovicích však také zasahují úměrně svému poslání a svěřené oblasti působení. V souladu se záměry v návrhové části musíme zmínit také Jihočeskou univerzitu se sídlem v Českých Budějovicích.

10-5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

10-5A KOORDINACE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Marketingové aktivity by měly být rozděleny podle úrovně relevance pro destinaci. V souladu s Manuálem rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji rozdělíme komunikaci do tří základních úrovní:

Nadregionální úroveň – řeší **agentura CzechTourism**. České Budějovice jsou centrem turistického regionu Jižní Čechy, který je především součástí destinace Česká republika. Úkolem destinačního managementu města je komunikovat České Budějovice jako skutečné centrum turistického regionu, jako bránu k dalším návštěvnickým místům v Jižních Čechách s nejlepším zázemím pro ubytování a stravování a také jako jedno z nejlépe disponovaných českých měst pro kongresovou turistiku.

Regionální úroveň – **destinační management v podobě JCCR** zajišťuje marketingové aktivity pro turistický region Jižní Čechy, vytváří a komunikuje ucelenou nabídku turistického regionu zejména na domácích trzích, ale i v zahraničí.

Úroveň destinace – **destinační management města České Budějovice** (širěji pojatý – odbor rozvoje a cestovního ruchu, sdružení při OHK, podnikatelé aj.) je **hlavní výkonnou složkou marketingové komunikace s potenciálními cílovými skupinami a se stávajícími návštěvníky destinace**.

V rámci této studie budeme pracovat pouze s marketingovou komunikací na úrovni destinace. Při marketingové komunikaci je užitečné rozlišit dvě úrovně marketingových aktivit ve prospěch destinace cestovního ruchu:

1. image destinace,
2. stimulace poptávky.

10-5B TVORBA IMAGE DESTINACE

Úkolem destinačního managementu je především **dotváření a posilování image města**. Image by se mělo opírat o tzv. globální balíčky, které jsou odrazem primární nabídky destinace. Tvorbu image je potřeba chápat jako dlouhodobý proces a proto by se měla opírat o dlouhodobou komunikační kampaň založenou na průběžné mediální komunikaci města České Budějovice v celostátních médiích. Současně by se neměla podcenit důsledná medializace nově připravovaných produktů destinace, které dodají image destinace konkrétní obrysy.

Současná image města České Budějovice zahrnuje především tyto tři hlavní složky:

1. centrum jižních Čech (s jejich typickou nabídkou – viz Manuál rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje),
2. historické město a centrum kultury,
3. město piva Budvar s příchuťmi tradic (gastronomie).

České Budějovice musí mít do budoucna jasný **status formálního i neformálního centra turistického regionu Jižní Čechy i tradičně pojímaných širších jižních Čech**. České Budějovice musí vyčnívat v nabídce a překonat odstředivost centra ve prospěch okolí a naopak absorbovat okolí do sebe, **začlenit nabídku jižních Čech do své nabídky**.

Výhoda Českých Budějovic spočívá v tom, že se mohou profilovat jako **město zážitků** spojených s kulturou a pohybovými a adrenalinovými zážitky stejně jako např. s plavbou po Vltavě, pivem a gastronomií, čímž se mohou vymezit vůči víceméně historickým památkám nebo přírodním lokalitám v regionu. Zmiňovaná historie by se měla opět pojit se zážitkovým pojetím turistiky při oživení např. tématu koněspřežky nebo tématu soli. Jinými slovy nabízí více a za památkami do okolí nebo do přírody „je to z Budějic přeci kousek...“ České Budějovice mohou díky své nabídce přilákat také odlišnou klientelu než konkurence uvnitř regionu. Navíc oblast kultury je jedna z možností, jak konkurovat Českému Krumlovu.

Vizualizaci image kampaně doporučujeme propojit s cílením na představitele **strategických segmentů, kterými jsou především lidé vyhledávající zážitky (zejména pak rodiny s dětmi a mladí lidé), kulturu a příslušníci náročnějších segmentů (s odkazem na kongresovou a firemní turistiku a výstavnictví)**. Image by mělo vzbuzovat nevšední atmosféru, navozovat atmosféru živého města s bohatou kulturní nabídkou a spojeného s historií a tradicí. Podle našeho názoru by se v image kampani mělo nadále pracovat s dobře navrženým motivem „**České Budějovice - každý den**“, který reprezentuje každodenní možnosti, slibuje, že návštěvník nebude zklamán. Image města by mělo oslovovat spíše náročnější klientelu. Další segmenty, především rodiny s dětmi a cykloturistika, by měly být komunikovány specifickými kanály, navíc by komunikaci s těmito cílovými skupinami měla dle „Manuálu“ zajišťovat JCCR a České Budějovice by se díky svému image a nabídce měly stát přirozenou destinací těchto návštěvnických skupin.

Do image kampaně by mělo být začleněno také logo destinace, které by mělo korespondovat s obsahem image (např. vizuálně, obsahově, emočně apod.).

Image kampaň by se měla soustředit především na velká centra (Praha, Brno, tradiční zdrojová oblast je ostravská aglomerace), využívat by se mělo především cílených reklamních ploch (tj. billboardy na dálnici D1 nebo ve zmiňovaných metropolích), tištěných masmédií (např. regionální mutace celostátních deníků, v případě většího rozpočtu celorepublikové vydání) a internetu.

Stimulace poptávky je dalším fází / součástí marketingové komunikace. Jejím cílem by mělo být nasměrování poptávky do destinace. Komunikace by se měla opírat o dlouhodobou image-kampaň a vycházet z ní, čímž se marketingová komunikace zefektivní a umožní se zaměřit na konkrétní vybrané (primární) aktivity a na konkrétní vybrané (primární) segmenty.

Stimulace poptávky na tuzemském trhu by měla být správně načasována. Obecně na základě našich výzkumů doporučujeme, aby marketingová **komunikace zaměřená na stimulaci poptávky** vrcholila v horizontu 30 dnů před započítáním letní sezony nebo spuštěním příslušné akce, neboť se v tomto časovém horizontu zvyšuje intenzita rozhodování o výběru navštívené destinace / akce.

Marketingová komunikace by měla být vícezdrojová, tzn. vybraná témata a cílové skupiny by mělo komunikovat město, podnikatelé by se měli zaměřit na svou specifickou klientelu. Převládající názor o „totální“ absorpci marketingové komunikace městem je nereálný. **Konsenzus by měl však panovat v grafickém pojetí komunikace minimálně na úrovni loga**, které by působilo jako vodící znak pro potenciální i stávající návštěvníky a eventuálně by je směřoval k dalším informacím např. na internetovém portále.

Město, resp. magistrát by měl při stimulaci poptávky usilovat zejména o marketingovou podporu produktu „**město kongresů a veletrhů**“ a vytvořit ucelenou tištěnou publikaci a internetový katalog pro firemní klientelu. Současně by mělo v souladu s image tvorbou **ustanovit stěžejní festival** a ten komunikovat jako svou „vlajkovou loď“ na poli kultury.

Další složkou je komunikace uvnitř regionu. Destinační management může ovlivňovat poptávku z regionu po specifických službách (zejména kulturní dění a nakupování). Významné je také působení na turisty přítomné v okolí města, kteří by se měli dozvědět o možnostech návštěvy města a především mít důvod město navštívit.

10-5D STIMULACE POPTÁVKY NA ZAHRANIČNÍM TRHU

Marketingové komunikace orientované na potenciální zahraniční návštěvníky mají svá specifika a všeobecně je užitečné zvážit možnosti společné propagace v rámci aktivit agentury CzechTourism.

České Budějovice by však měly aktivně propagovat město přinejmenším v rakouském Linzi a německém Regensburgu. Měly by se zaměřit na rakouské příhraniční oblasti a podpořit atraktivitu destinace v očích těchto turistů. Komunikace by měla probíhat minimálně na úrovni distribuce propagačních materiálů.

Co se týče ostatních zemí, jako velmi efektivní krok vstříc potenciálním návštěvníkům se jeví **internetová komunikace v jejich mateřském jazyce**. Na zváženou zůstává účast na veletrzích v zahraničí vzhledem k potenciálu návštěvníků z dané země.

Efektivním způsobem oslovení zahraničních turistů je také komunikace na příjezdových cestách do Českých Budějovic (např. hnědé turistické tabule, billboardy), což souvisí s vysokou mírou tranzitu.

10-5E KOMUNIKACE V MÍSTĚ

Specifickou součástí marketingových komunikací je komunikace v místě. V tomto ohledu hraje ústřední roli informační centrum. Kvalita poskytovaných informací a kvalita personálu naprosto zásadně ovlivňuje spokojenost návštěvníků destinace, ale především spoluurčuje, jakým způsobem stráví návštěvníci svůj čas v destinaci a jaké služby využijí.

České Budějovice mají dobře vybavené informační centrum na strategickém místě. V rámci projektu jsme se pokusili o objektivní zhodnocení práce personálu. Poskytovaný servis byl na dobré úrovni, včetně komunikace v cizích jazycích. Doporučujeme však

věnovat více úsilí práci s návštěvníky infocentra a iniciovat pro-zákaznický přístup k návštěvníkům a aktivně nabízet služby infocentra.

Pro České Budějovice bude stále zajímavé dohodnout užší spolupráci s ČD centrem. Vlakové nádraží je přeci „vstupní branou do Budějovic“, což koresponduje i s výsledky dotazníkového šetření mezi návštěvníky. Obdobná situace platí pro autobusové nádraží.

Informační a navigační systém je další součástí komunikace v místě, stejně jako doprava a dopravní obslužnost (viz. příslušná kapitola).

10-5F KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A JEJICH RELEVANCE PRO JEDNOTLIVÉ DRUHY KOMUNIKACE

IMAGE KAMPAŇ

Venkovní reklama – základní reklamní formát pro komunikaci image destinace jsou billboardy umístěné v zajímavých lokalitách (Praha, dálnice, hraniční přechody). Tímto způsobem by se mělo vizualizovat image destinace v navrhovaném duchu.

Tištěná média – podpora image destinace prostřednictvím PR článků a eventuálně inzerce v celorepublikových médiích a profesně orientovaných periodikách.

Rozhlas – podpora image formou spotů vycházejících z navrženého image destinace.

Internet – podpora image destinace formou umístění článků na internetové servery.

Reprezentativní tištěné materiály – tištěný materiál vytvořený v duchu image města pod heslem „České Budějovice – každý den“, který ve zkratce představí České Budějovice a v duchu image jejich nabídku. Leták zahrnuje informace o CB CARD a on-line rezervačním systému. Letáček doporučujeme prezentovat zejména na vybraných veletrzích cestovního ruchu. Spolu s letáčkem

doporučujeme distribuovat stávajícího průvodce pro pěší okruhy s mapkou, který dobře reprezentuje historicky zajímavá místa ve městě. Spolu s těmito dvěma materiály je vhodné poskytnout zájemcům o destinaci mapu města a okolí s vyznačením zajímavých míst a informacemi o službách (především ubytování, stravování, kulturní instituce, půjčovny sportovních potřeb apod.).

Turisticko-informační internetový portál – sehrává klíčovou úlohu při tvorbě destinace, navíc umožňuje přesné zacílení na vybrané cílové skupiny návštěvníků. Dobře spravovaný server slouží také jako informační zdroj o pořádaných kulturních akcích, veletrzích, kongresech a dalších zajímavých událostech v destinaci, což je **naprosto nezbytné v případě, že České Budějovice přijmou roli centra nadregionálního významu.**

V případě tvorby image by se destinace měla opírat jednak o placené formy inzerce, ale i o vlastní aktivity. Zajímavou příležitostí je komunikovat změnu image destinace, což se může samo o sobě snadno stát tématem pro média a tedy zajímavou příležitostí pro destinaci se zviditelnit.

STIMULACE POPTÁVKY NA TUZEMSKÉM TRHU

Odvíjí se od dlouhodobé image kampaně, týká se spíše konkrétních produktů. Doporučujeme využít zejména následující komunikační kanály.

Internet – inzerce klíčových akcí ve městě (např. Slavnosti Emy Destinové, Země živitelka).

Venkovní reklama – v případě klíčových akcí provést billboardovou komunikační kampaň na cílových trzích (např. Slavnosti Emy Destinové).

Katalog možností kongresové turistiky – vytvoření tištěného a elektronického katalogu možností kongresové a související turistiky. Katalog bude zahrnovat relevantní nabídku služeb a možností vyžití. Bude aktivně distribuován potenciálním zájemcům.

Veletrhy cestovního ruchu – jednoznačně doporučujeme účast na tuzemském veletrhu cestovního ruchu Regiontour a eventuelně na slovenském Slovakiatour. Prezentace Českých Budějovic by měla být součástí prezentace turistického regionu (eventuelně kraje), město by mělo vystupovat jako centrum regionu (viz. image) a mělo by poskytovat návštěvníkům doporučované reprezentativní tištěné materiály. Součástí prezentace by měla být také nabídka gastronomických specialit a piva Budvar. U ostatních veletrhů či výstav doporučujeme zvážit účast s ohledem na dosažitelnou efektivitu.

Turisticko-informační internetový portál – portál dává šanci rozpracovat nabídku města, umožňuje také cíleně pracovat žadoucími segmenty návštěvníků města. **Cílení by mělo sledovat pět globálních turistických balíčků.**

STIMULACE POPTÁVKY NA ZAHRANIČNÍM TRHU

Převážně v kompetenci JCCR nebo CzechTourism. České Budějovice by se měly zaměřit na přeshraniční turistiku. Současně je důležité, aby veškeré zmiňované materiály byly k dispozici také v cizích jazycích.

V případě komunikace se zahraničními návštěvníky je potřeba zdůraznit význam internetové prezentace a také aktivní spolupráce s cestovními kanceláři a agenturami.

10-5G POZNÁMKY K INTERNETOVÉ KOMUNIKACI

Zajímavé možnosti komunikace nabízí především **internet** jakožto klíčové komunikační médium odpovídajícím současným trendům a nárokům na rychlost, dostupnost a komplexnost informací, navíc má další užitný potenciál jako nástroj cílené komunikace. V případě internetu se nejedná pouze o tvorbu specializovaných stránek zaměřených na potenciální návštěvníky, ale také o zařazení destinace do nabídek specializovaných serverů. Účelná je také optimalizace tuzemských a zahraničních vyhledávačů podle klíčových slov spojující hlavní oblasti nabídky destinace s názvem destinace (např. při zadání slova „festival“ se ve vyhledávači zobrazí odkaz

turistický server Českých Budějovic). Internet může sloužit také jako komunikační médium pro interní potřeby aktérů cestovního ruchu v destinaci. Potenciálním návštěvníkům destinace by měly být k dispozici propracované internetové stránky podporující image města, ale především by měly poskytovat kompletní informační servis a případné možnosti on-line rezervace ubytování či vstupenek apod. Strategický význam internetové komunikace podtrhuje celá řada. Internetové stránky by měly využívat také svého marketingového potenciálu a reflektovat potřeby cílových návštěvnických segmentů. Dobře navržené internetové stránky otevírají možnost monitoringu návštěvníků a např. také zpětné vazby (ankety, on-line průzkumy). Otevírá se také možnost využití virtuálních komunit a sítí (př. FaceBook, Couchsurfing apod.).

11 VIZE PRO CESTOVNÍ RUCH V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH PRO ROK 2013

Do roku 2013 se z Českých Budějovic stane jihočeská metropole v evropském duchu, brána turistického regionu, která se hlásí k historickému odkazu a tradicím, nabízí svým návštěvníkům zážitky spojené nejen s kulturou a gastronomií a je známá jako destinace kongresů a veletrhů, ale i městem studentů a mladých lidí. České Budějovice budou současně moderním městem, které se chová dobře ke svým občanům i návštěvníkům, poskytuje moderní služby a vytváří spoustu důvodů, proč se vracet. České Budějovice budou **MĚSTEM PRO KAŽDÝ DEN**.

Destinace cestovního ruchu České Budějovice bude charakterizovat několik přívlastků, které jsme formovali na základě analýzy v předchozím textu návrhové části týkající se nabídky a infrastruktury. Tyto tzv. přívlastky můžeme označit za **budoucí pilíře cestovního ruchu destinace České Budějovice**.

- ⇒ České Budějovice – město zážitků,
- ⇒ České Budějovice – město kongresů a veletrhů,
- ⇒ České Budějovice – chuť staleté tradice,
- ⇒ České Budějovice – město kultury,
- ⇒ České Budějovice – univerzitní město a město mladých,
- ⇒ *České Budějovice – město bez bariér.*

12 AKČNÍ PLÁN MAGISTRÁTU PRO NAPLNĚNÍ VIZE PRO ROK 2013

ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO ZÁŽITKŮ

AKTIVITA	OBLAST	ČASOVÝ HORIZONT
Vytvoření globálního zážitkového balíčku Českých Budějovic (stávající nabídka v této oblasti)	NABÍDKA	2008
Tvorba image destinace jako města zážitků	MARKETING	2008-2010
Vytvoření produktových propagačních materiálů	MARKETING	2009
Vypsání grantů na vytvoření nových zážitkových produktů	NABÍDKA	2009-2010
Vytvoření dalších produktů ve spojení se solí nebo tužkárnou	NABÍDKA	2009-2010
Realizace plánovaných rozvojových projektů: <ul style="list-style-type: none"> - Free time park Stromovka - Město a voda - Revitalizace koněspřežné dráhy v Českých Budějovicích 	NABÍDKA	2012
Zařazení plánovaných rozvojových projektů do globálního turistického balíčku	NABÍDKA	2013
Představení koncepce zážitkové destinace na veletrzích cestovního ruchu	MARKETING	2009-2013

ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO KONGRESŮ A VELETRHŮ

AKTIVITA	OBLAST	ČASOVÝ HORIZONT
Revize možností a počtu prostor vhodných pro kongresy/konference/semináře	NABÍDKA	2009
Revize ubytovacích kapacit	NABÍDKA	2009
Revize stravovacích zařízení	NABÍDKA	2009
Vytvoření propagačního katalogu s tématem kongresové a veletržní turistiky zaměřeného na firemní klientelu včetně prezentace gastronomických specialit a nabídky dalších aktivit	MARKETING	2010

ČESKÉ BUDĚJOVICE – CHUŤ STALETÉ TRADICE

AKTIVITA	OBLAST	ČASOVÝ HORIZONT
Zpracování tématu do image města – zážitky spojené s chutí a pivem	MARKETING	2008-2010
Revize restaurací s nabídkou tradičních jídel	NABÍDKA	2009
Vypsání soutěže v oblasti tradičních jídel	ORGANIZACE	2009
Zařazení do nabídky a zviditelnění opomíjených institucí typu Masné Krámy, Měšťanský pivovar	NABÍDKA	2009
Festival tradičních jídel v centru města	NABÍDKA	2009
Doprovodné akce festivalu Gastrofest v centru města	NABÍDKA	2009
Školení podnikatelů v sektoru HORECA v marketingových dovednostech	ORGANIZACE	2009
Grantová podpora pro vydání imageové publikace zaměřené na tradiční gastrospeciality	MARKETING	2009-2010
Grantová podpora pro vytváření zážitkových produktů spojených s jídlem a pivem	NABÍDKA	2009-2013
Posilování pozice na zahraničních trzích prostřednictvím značky Budvar	MARKETING	2009-2013
Vytvoření certifikačního systému restaurací nabízejících tradiční jídla + zařazení do katalogu	ORGANIZACE	2009-2013
Průběžné PR v tištěných médiích	MARKETING	2008-2013

ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO KULTURY

AKTIVITA	OBLAST	ČASOVÝ HORIZONT
Výběr „vlajkového“ festivalu města, rozšíření jeho koncepce	NABÍDKA	2009
Revize nabídky kulturních akcí a institucí v kontextu cestovního ruchu	NABÍDKA	2009
Vytvoření propagačního materiálu se seznamem nosných akcí	MARKETING	2009
Zpracování tématu do image města – zážitky spojené s kulturou	MARKETING	2008-2010
Pokračovat v komunikaci „Léto - České Budějovice“ s celoroční obměnou	MARKETING	2008-2010
Usilovat o statut hlavního města evropské kultury	MARKETING	2010-2013

ČESKÉ BUDĚJOVICE – UNIVERZITNÍ MĚSTO A MĚSTO MLADÝCH

AKTIVITA	OBLAST	ČASOVÝ HORIZONT
Zpracování tématu do image města – kreativní město, město studentů a mladých	MARKETING	2008-2010
Společná prezentace města a univerzity při pořádání vhodných akcí (např. konference)	MARKETING	2008-2013
Zapojení studentů formou grantů – pořádání kulturních happeningů	ORGANIZACE	2009-2013
Spolupráce s univerzitou na pořádání výstav s tematikou blízkou městu	ORGANIZACE	2009-2013

ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO BEZ BARIÉR

AKTIVITA	OBLAST	ČASOVÝ HORIZONT
Revize orientačního systému v centru města a rozšíření mimo centrum	INFRASTRUKTURA	2009
Zlepšení navigačního systému pro automobilovou dopravu	INFRASTRUKTURA	2009
Revize a následné zpřístupnění nepřístupných objektů veřejnosti	NABÍDKA	2009
Rozvoj intranetu v souladu se současnými požadavky na komunikaci uvnitř organizace	ORGANIZACE	2009
Příprava aktivního internetového portálu zaměřeného na turisty (portál obsahuje cílenou nabídku dle segmentů, interaktivní průvodce a virtuální prohlídky, komunikační rozhraní pro potenciální návštěvníky apod.)	MARKETING	2009
Zavedení pravidelných setkání mezi magistrátem a podnikateli	ORGANIZACE	2009
Vytvoření systému pro komunikaci s podnikateli (automatizované rozesílání e-mailů, on-line vývěska zaměřená na podnikatele v cestovním ruchu)	ORGANIZACE	2009
On-line platební systém pro ubytovací portál	INFRASTRUKTURA	2010
Posilování bezpečnosti ve městě	ORGANIZACE	2009-2013

ČESKÉ BUDĚJOVICE – MĚSTO BEZ BARIÉR (POKRAČOVÁNÍ)

AKTIVITA	OBLAST	ČASOVÝ HORIZONT
Grantová podpora služeb pro cyklisty a jejich propagace	ORGANIZACE	2009-2013
Grantová podpora pravidelné průvodcovské službě (resp. v sezoně zdarma)	ORGANIZACE	2009-2013
Prodloužení otevírací doby letních předzahrádek	ORGANIZACE	2009-2013
Grantová podpora aktivitám zaměřeným na turisty s pohybovým omezením	NABÍDKA	2009-2013
Jazykové vzdělávání pracovníků v cest. ruchu (magistrát i soukromé subjekty) – organizace kurzů a zahraničních stáží	ORGANIZACE	2009-2013
Marketingové vzdělávání (magistrát, podnikatelé v cest. ruchu) – organizace kurzů	ORGANIZACE	2009-2013
Vyhledávání zahraničních partnerů a navazování spolupráce (výměna know-how, šíření povědomí o destinaci, výměna propagačních materiálů)	ORGANIZACE, MARKETING	2009-2013

ZÁSOBNÍK PROJEKTŮ

(období realizace navrhovaných projektů v letech 2008-2013 včetně předpokládaného finančního objemu)

OBLAST 1: NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

OPATŘENÍ 1.1: VOLNOČASOVÁ ZAŘÍZENÍ A AREÁLY ZVYŠUJÍCÍ NABÍDKU MĚSTA V DUCHU ZÁŽITKOVÉ TURISTIKY

AKTIVITA 1.1.1: Revize volnočasových areálů v Českých Budějovicích

Cíl aktivity	Průzkum nabídky volnočasových areálů (zejména sportovní zařízení a areály pro pohybové aktivity)
Spolupracující subjekty	Magistrát, provozovatelé
Finanční nároky	0,2 mil. Kč
Další finanční zdroje	

AKTIVITA 1.1.2: Free time park Stromovka

Cíl aktivity	Zvýšení nabídky volnočasových aktivit
Spolupracující subjekty	PPP
Finanční nároky	
Další finanční zdroje	Jihočeský kraj

AKTIVITA 1.1.3: Město a voda

Cíl aktivity	Splavnění Vltavy směrem k centru města
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	150 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj

AKTIVITA 1.1.4: Revitalizace koněspřežné dráhy v Českých Budějovicích	
Cíl aktivity	Výstavba dráhy v délce 1736m a příslušné vybavení
Spolupracující subjekty	Soukromý investor
Finanční nároky	
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj
AKTIVITA 1.1.5: Aquapark	
Cíl aktivity	Výstavba moderního aquaparku se spádovým územím za hranicemi kraje
Spolupracující subjekty	Soukromý investor, magistrát
Finanční nároky	300-1 mld. Kč
Další finanční zdroje	Jihočeský kraj
OPATŘENÍ 1.2: ZVÝŠENÍ POTENCIONÁLU PRO KONGRESOVOU A FIREMNÍ TURISTIKU	
AKTIVITA 1.2.1: Zmapování stávající nabídky kapacit pro kongresovou turistiku	
Cíl aktivity	Revize nabídky, podklady pro marketing
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelé v oblasti HORECA a souvisejícím odvětví, Jihočeský kraj, Jihočeská komora
Finanční nároky	0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora
AKTIVITA 1.2.2: Vybudování nových kongresových kapacit	

Cíl aktivity	Zvýšení kapacity možností kongresové a firemní turistiky
Spolupracující subjekty	Podnikatelé a investoři v oblasti HORECA
Finanční nároky	20-50 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP
AKTIVITA 1.2.3: Vytvoření katalogu kongresové a firemní turistiky	
Cíl aktivity	Zvýšení návštěvnosti města, růst prestiže destinace, překonání konkurence
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelé v oblasti HORECA a souvisejícím odvětví, Jihočeský kraj, Jihočeská komora
Finanční nároky	0,1-0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora
AKTIVITA 1.1.6: Spolupráce s golfovými areály na doprovodném programu pro kongresovou a firemní turistiku	
Cíl aktivity	Rozšíření nabídky programu kongresové a firemní turistiky – navázání spolupráce mezi zainteresovanými subjekty a vzájemná propagace (<i>pozn.: obdobně lze navázat spolupráci s dalšími provozovateli např. v oblasti zážitkové turistiky</i>)
Spolupracující subjekty	Golfové areály (venkovní i indoor) – především Hluboká, indoor Golf Holiday Fitness
Finanční nároky	0,01 mil. Kč
Další finanční zdroje	Podnikatelé v této oblasti
OPATŘENÍ 1.3 ROZVOJ GASTRONOMIE JAKO SOUČÁSTI ZÁŽITKOVÉ TURISTIKY	
AKTIVITA 1.3.1: Rozšíření a propagace slavností piva do centra města s propagací v zahraničí	
Cíl aktivity	Zvýšení návštěvnosti a povědomí o destinaci

Spolupracující subjekty	Pivovar Budvar, Měšťanský pivovar Samson, Magistrát ČB, kulturní instituce, další pivovary v regionu
Finanční nároky	0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora
AKTIVITA 1.3.2: Zmapování restaurací s nabídkou tradičních jídel	
Cíl aktivity	Získání přehledu o aktivitách podnikatelů ve městě a o stavu nabídky tradičních jídel
Spolupracující subjekty	Podnikatelé v oblasti HORECA, Magistrát ČB
Finanční nároky	0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	
AKTIVITA 1.3.3: Uspořádání vícedenního festivalu tradičních jídel v centru města (včetně soutěží a školy vaření) s možností celoročního trvání	
Cíl aktivity	Oživení města, zvýšení návštěvnosti a povědomí o destinaci
Spolupracující subjekty	Podnikatelé v oblasti HORECA, Magistrát ČB
Finanční nároky	0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora
AKTIVITA 1.3.4: Vytvoření produktu „Pivní okruh“	
Cíl aktivity	Rozpracování tématu do podoby komplexního produktu zahrnujícího exkurzi ochutnávkou a prohlídkou historických objektů či ve spojení se zážitkovou turistikou v podobě vaření piva včetně slevy na ubytování (poukázka např. ve formě pohlednice)
Spolupracující subjekty	Podnikatelé v oblasti HORECA, Magistrát ČB
Finanční nároky	

Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora
OPATŘENÍ 1.4 ROZŠÍŘENÍ STÁVAJÍCÍ NABÍDKY ZAJÍMAVÝCH MÍST	
AKTIVITA 1.4.1: Rozšíření nabídky volně přístupných objektů ve městě	
Cíl aktivity	Rozšíření nabídky a prodloužení pobytu turistů ve městě
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, kulturní instituce, církevní instituce, soukromí vlastníci
Finanční nároky	0,01-0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	Příspěvkové a církevní instituce

OBLAST 2: INFRASTRUKTURA A SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

OPATŘENÍ 2.1: ORIENTAČNÍ SYSTÉM V CENTRU MĚSTA A ROZŠÍŘENÍ MIMO CENTRUM

AKTIVITA 2.1.1: Modernizace a zvýšení počtu ukazatelů a informačních cedulek v centru města

Cíl aktivity	Zlepšení orientace ve městě, zvýšení motivace pro návštěvu turistických cílů
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelé, provozovatelé turistických atraktivit
Finanční nároky	0,05-0,2 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj

AKTIVITA 2.1.2: Orientační ukazatele a směrovky na další místa ve městě

Cíl aktivity	Zvýšení povědomí o turistických cílech ve městě, zvýšení motivace pro jejich návštěvu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelé, provozovatelé turistických atraktivit
Finanční nároky	0,05-0,2 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj

AKTIVITA 2.1.3: Poutače a informační materiály na významné zastávky MHD

Cíl aktivity	Zvýšení povědomí o turistických cílech ve městě, zvýšení motivace pro jejich návštěvu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelé, provozovatelé turistických atraktivit
Finanční nároky	0,02-0,05 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj

OPATŘENÍ 2.2: NAVIGANÍ SYSTÉM PRO AUTOMOBILOVOU DOPRAVU

AKTIVITA 2.2.1: Instalace navigačních cedulí na příjezdové komunikace směrem k městu

Cíl aktivity	Zlepšení navádění na (nejen) turistické cíle ve městě
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	0,1-0,5 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj, ŘSD

AKTIVITA 2.2.2: Instalace uvítacích panelů či vlajek na vjezd do města

Cíl aktivity	Vyvolání pozitivního efektu při příjezdu do města
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	0,1-0,5 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj, ŘSD

AKTIVITA 2.2.3: Instalace kreativně pojatých rozcestníků se symbolem města (např. v podobě vozu koněspřežky) na významná rozcestí u centra města (např. Mariánské náměstí)

Cíl aktivity	Vyvolání pozitivního efektu při příjezdu do města, navození zájmu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	0,5-1 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj

OPATŘENÍ 2.3: INFRASTRUKTURA PRO CYKLOTURISTIKU

AKTIVITA 2.3.1: Rozšíření sítě stojanů pro cyklisty

Cíl aktivity	Zlepšení vybavenosti stojany na kola
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	0,1-0,2 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj
AKTIVITA 2.3.2: Rozšíření a zkvalitnění sítě úschoven a půjčoven kol prostřednictvím grantů	
Cíl aktivity	Zlepšení služeb pro cyklisty
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelé
Finanční nároky	0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj
AKTIVITA 2.3.3: Zřízení servisního místa pro cyklisty v centru města prostřednictvím grantů	
Cíl aktivity	Zlepšení služeb pro cyklisty
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelé
Finanční nároky	0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj
AKTIVITA 2.3.4: Osvětová činnost mezi restaurátéry a ubytovateli o iniciativě „Cyklisté vítání“	
Cíl aktivity	Zlepšení služeb pro cyklisty
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelé v oblasti HORECA
Finanční nároky	0,01 mil. Kč
Další finanční zdroje	

OPATŘENÍ 2.4: DOPLŇUJÍCÍ INFRASTRUKTURA

AKTIVITA 2.4.1: Zřízení pravidelné a bezplatné průvodcovské služby

Cíl aktivity	Zvýšení komfortu pro turisty, možnost dovést turisty cíleně do konkrétních míst/objektů
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelský subjekt
Finanční nároky	0,03 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP

AKTIVITA 2.4.2: Zřízení on-line platebního systému pro ubytovací portál

Cíl aktivity	Zvýšení komfortu pro turisty a využití momentu rozhodování o návštěvě destinace
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, provozovatelé ubytovacích zařízení
Finanční nároky	0,5 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeská hospodářská komora, Jihočeský kraj

AKTIVITA 2.4.3: Výroba a poskytnutí standardizovaných vývěsních štítů pro restauratery v centru města

Cíl aktivity	Sjednocení vizuálního stylu v centru města žádoucím směrem
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, provozovatelé restauračních zařízení
Finanční nároky	0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeská hospodářská komora, Jihočeský kraj

AKTIVITA 2.4.4: Grantová podpora pro bezbariérový přístup do návštěvnických objektů

Cíl aktivity	Zvýšení dostupnosti objektů turistům s pohybovým omezením, zacílení na specifickou skupinu turistů
--------------	--

Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, provozovatelé návštěvnických objektů
Finanční nároky	0,5 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj
AKTIVITA 2.4.5: Grantová podpora pro přístup do návštěvnických objektů pro nevidomé	
Cíl aktivity	Zvýšení dostupnosti objektů turistům se zrakovým omezením, zacílení na specifickou skupinu turistů
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, provozovatelé návštěvnických objektů
Finanční nároky	0,5 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj
AKTIVITA 2.4.6: Instalace dalekohledů na vhodná místa	
Cíl aktivity	Zvýšení komfortu návštěvníků města
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, provozovatelé návštěvnických objektů
Finanční nároky	0,05-0,2 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP

OBLAST 3: POPTÁVKA V CESTOVNÍM RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

OPATŘENÍ 3.1 MONITORING TURISTICKÉ POPTÁVKY

AKTIVITA 3.1.1: Celorepublikové image šetření pro destinaci

Cíl aktivity	Zjištění image města a jeho pozice na trhu, eventuelně zjištění návštěvnického potenciálu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, JCCR, CzechTourism, Jihočeská hospodářská komora
Finanční nároky	0,1-0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj, CzechTourism

AKTIVITA 3.1.2: Monitoring spokojenosti návštěvníků města

Cíl aktivity	Zajištění zpětné vazby, zjištění příležitostí rozvoje a nedostatků (eventuelně využití a rozšíření stávajícího pravidelného šetření SEŠ)
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	0,1-0,2
Další finanční zdroje	ROP

OPATŘENÍ 3.2 MONITORING TURISTICKÝCH TRENDŮ

AKTIVITA 3.2.1: Účast na odborných konferencích

Cíl aktivity	Získání nových informací o trendech v oboru
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, JCCR, CzechTourism, Jihočeská hospodářská komora
Finanční nároky	0,03-0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj, CzechTourism, Jihočeská hospodářská komora

OBLAST 4: ORGANIZACE A LIDSKÉ ZDROJE V CESTOVNÍM RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

OPATŘENÍ 4.1: VZDĚLÁVÁNÍ PODNIKATELŮ A ZAMĚSTNANCŮ V CESTOVNÍM RUCHU

AKTIVITA 4.1.1: Jazykové kurzy a kurzy zaměřené na tzv. soft skills pro zaměstnance v cestovním ruchu

Cíl aktivity	Rozvoj jazykových a komunikačních dovedností pracovníků v cestovním ruchu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora, podnikatelé
Finanční nároky	1mil. Kč
Další finanční zdroje	ESF, Jihočeský kraj

AKTIVITA 4.1.2: Semináře a workshopy pro podnikatele na téma marketing cestovního ruchu

Cíl aktivity	Zlepšení marketingových dovedností podnikatelů v cestovním ruchu a oblasti HORECA
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora
Finanční nároky	0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	ESF, Jihočeský kraj, MPO

AKTIVITA 4.1.3: Semináře a workshopy pro podnikatele možnostech EU fondů

Cíl aktivity	Zvýšení povědomí a zvýšení absorpční kapacity
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora, Regionální rada Jihovýchod
Finanční nároky	0 – 0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	

OPATŘENÍ 4.2: VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ MAGISTRÁTU

AKTIVITA 4.2.1: Specializovaný seminář pracovníků magistrátu o současných trendech v cestovním ruchu, marketingu cestovního ruchu a spolupráci veřejné sféry se soukromými subjekty (partnerství)

Cíl aktivity	Rozvoj dovedností pracovníků příslušných odborů
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, lektori v daných oblastech
Finanční nároky	0,03-0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	ESF, Jihočeský kraj

AKTIVITA 4.2.2: Další vzdělávání pracovníků magistrátu formou příspěvků na VŠ/VOŠ studium

Cíl aktivity	Zvyšování kvalifikace pracovníků magistrátu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, vzdělávací instituce (eventuelně Jihočeská univerzita)
Finanční nároky	0,01-0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	ESF, Jihočeský kraj

AKTIVITA 4.2.3: Účast na zahraničních seminářích, workshopech a vzdělávací zájezdy do „vzorových“ destinací cestovního ruchu v zahraničí

Cíl aktivity	Zvyšování kvalifikace pracovníků magistrátů
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora, zahraniční univerzity (např. Linz)
Finanční nároky	0,1 – 0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	ESF

AKTIVITA 4.2.4: Motivační systém pro zaměstnance magistrátu

Cíl aktivity	Zvyšování produktivity a podněcování kreativity zaměstnanců
--------------	---

Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	0,01 – 0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	ESF
OPATŘENÍ 4.3: KOMUNIKACE UVNITŘ MAGISTRÁTU A KOMUNIKACE S PODNIKATELI	
AKTIVITA 4.3.1: Vypracování komunikační strategie Magistrátu města České Budějovice	
Cíl aktivity	Vypracování manuálu pro interní komunikaci a marketingovou komunikaci s cílovými skupinami (obyvatelé, podnikatelé, turisté, specifické skupiny jako např. handicapovaní apod.)
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	0,2 mil. Kč
Další finanční zdroje	
AKTIVITA 4.3.2: Zřízení komunikační platformy pro cestovní ruch uvnitř magistrátu	
Cíl aktivity	Pravidelná setkávání a zajištění distribuce informací o projektech cestovního ruchu uvnitř magistrátu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	
Další finanční zdroje	
AKTIVITA 4.3.3: Zřízení komunikační platformy pro cestovní ruch uvnitř magistrátu	
Cíl aktivity	Pravidelná setkávání a zajištění distribuce informací o projektech cestovního ruchu mezi magistrátem a podnikateli
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, podnikatelé
Finanční nároky	0,1 Kč

Další finanční zdroje	Jihočeský kraj, Jihočeská hospodářská komora
OPATŘENÍ 4.4: SPOLUPRÁCE S JIHOČESKOU UNIVERZITOU	
AKTIVITA 4.4.1: Navazování partnerství při různých příležitostech	
Cíl aktivity	Zvyšování provázanosti města s univerzitou a studenty
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, univerzita
Finanční nároky	0-0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	Jihočeská univerzita
AKTIVITA 4.4.2: Zapojování studentů do cestovního ruchu – grantová podpora aktivit studentů a studentské soutěže	
Cíl aktivity	Zapojování studentů do cestovního ruchu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, univerzita, Jihočeská hospodářská komora, JCCR, podnikatelé
Finanční nároky	0-0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	Jihočeská univerzita, Jihočeská hospodářská komora, podnikatelé
AKTIVITA 4.4.3: Využívání odborného zázemí univerzity (např. tvorba studií, informační služby, tlumočení, překlady apod.)	
Cíl aktivity	Zapojování univerzity do cestovního ruchu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, univerzita
Finanční nároky	
Další finanční zdroje	Jihočeská univerzita

OBLAST 5: MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

OPATŘENÍ 5.1: ROZŠÍŘENÍ VIZUÁLNÍHO STYLU ČESKÝCH BUDĚJOVIC

AKTIVITA 5.1.1: Rozšíření a oživení loga pro město na „každý den“ plné zážitků

Cíl aktivity	Podpora image města v duchu image pro cestovní ruch
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	Jihočeský kraj

OPATŘENÍ 5.2: INTERNETOVÁ PREZENTACE MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE

AKTIVITA 5.2.1: Rozšíření webové prezentace pro potřeby turistů – vícejazyčný turistický portál města

Cíl aktivity	Adresná prezentace zaměřená na cílové skupiny a snadnější přístup turistů k informacím
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, JCCR, podnikatelé
Finanční nároky	1mil. Kč
Další finanční zdroje	ROP, Jihočeský kraj

AKTIVITA 5.2.2: Vytvoření nabídky pro jednotlivé oblasti (pilíře) v rámci internetového portálu a vytvoření nabídky pro vybrané cílové skupiny se zajímavým tržním potenciálem

Cíl aktivity	Posilování image, cílená propagace u žádoucích cílových skupin
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB
Finanční nároky	v rámci aktivity 5.2.1
Další finanční zdroje	

AKTIVITA 5.2.3: Internetový marketing – internetová reklama, SEO, výměna odkazů, publikace PR článků na turistických serverech	
Cíl aktivity	Zvýšení povědomí o destinaci mezi uživateli internetu
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB, CzechTourism, internetové servery
Finanční nároky	0-0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	
OPATŘENÍ 5.3: REKLAMA A PROPAGACE	
AKTIVITA 5.3.1: Průběžné PR v tištěných médiích včetně zahraničních (noviny, časopisy)	
Cíl aktivity	Zvyšování povědomí o destinaci v duchu „města pro každý den“
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB , JCCR, CzechTourism
Finanční nároky	0-1 mil. Kč
Další finanční zdroje	Podnikatelé, Jihočeský kraj, JCCR, CzechTourism,
AKTIVITA 5.3.2: Aktualizace propagačních materiálů dle stanovených oblastí (pilířů) – dle. kap. 11 (specifikace charakteru propagačního materiálu pro každou oblast)	
Cíl aktivity	Poskytování informací o destinaci
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB , JCCR, CzechTourism
Finanční nároky	0,1 mil. Kč
Další finanční zdroje	Podnikatelé, Jihočeský kraj, JCCR, CzechTourism, ROP
AKTIVITA 5.3.3: Představení nové koncepce cestovního ruchu dle stanovených oblastí (pilířů) na veletrzích cestovního ruchu v ČR i zahraničí	
Cíl aktivity	Propagace destinace mezi turisty a profesionály
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB , JCCR, CzechTourism, Jihočeský kraj

Finanční nároky	5 mil. Kč
Další finanční zdroje	Podnikatelé, Jihočeský kraj, JCCR, CzechTourism, ROP
AKTIVITA 5.3.4: Překlad informačních materiálů do cizích jazyků a tvorba cizojazyčných propagačních materiálů	
Cíl aktivity	Propagace na zahraničních trzích
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB , JCCR, CzechTourism, Jihočeský kraj
Finanční nároky	0,2 mil. Kč
Další finanční zdroje	Podnikatelé, Jihočeský kraj, JCCR, CzechTourism, ROP, OP ČR-Rakousko
AKTIVITA 5.3.5: Pořádání presstripů a famtripů	
Cíl aktivity	Podpora medializace a marketingu destinace prostřednictvím českých i zahraničních médií
Spolupracující subjekty	Magistrát ČB , JCCR, CzechTourism, Jihočeský kraj, cestovní kanceláře a tour operátoři
Finanční nároky	0,3 mil. Kč
Další finanční zdroje	Podnikatelé, Jihočeský kraj, JCCR, CzechTourism, ROP, OP ČR-Rakousko

PŘÍLOHY

PŘÍLOHY

Scénář expertních rozhovorů

Seznam oslovených expertů

Scénář expertních rozhovorů

I. ÚVOD+ANKETA

(5-10 minut)

- a) Úvod k diskusnímu setkání
- b) Vstupní anketa
- c) Stručná rekapitulace k marketingové strategii pro Jižní Čechy (JCCR)

II. ČESKÉ BUDĚJOVICE A CESTOVNÍ RUCH

(5-10 minut)

- ⇒ Role cestovního ruchu ve městě České Budějovice
- ⇒ Pozice Českých Budějovic na trhu cestovního ruchu v Jihočeském kraji a ČR
 - *Silné a slabé stránky města a jeho nabídky v cestovním ruchu*
 - *Návaznost cestovního ruchu na další oblasti (kultura, volný čas, infrastruktura apod.)*
 - *Konkurence pro České Budějovice a vnitřní konkurence*
 - ***Příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu***
- ⇒ Vize pro České Budějovice – konfrontace s vizí pro turistický region Jižní Čechy

III. NÁVŠTĚVNÍCI ČESKÝCH BUDĚJOVIC

(5-10 minut)

- ⇒ Hlavní skupiny návštěvníků Českých Budějovic
 - *Stávající a potenciální cílové skupiny*
 - *Deskripce a chování vybraných cílových skupin*
- ⇒ Proměnlivost návštěvnické struktury v závislosti na sezoně

- ⇒ Zhodnocení marketingové komunikace se stávajícími a potenciálními návštěvníky
- ⇒ **Zkušenosti s návštěvníky (návštěvníci infocentra, klienti apod.)**

IV. ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V Č. BUDĚJOVICÍCH (15-25 minut)

- ⇒ **Institucionální zakotvení cestovního ruchu v Českých Budějovicích**
 - *Kompetentní odbory magistrátu města*
 - *Zúčastněné instituce a vymezení jejich kompetencí*
 - *Návaznost na externí subjekty*
 - *Řešené oblasti, překrývání činností, prioritace činností*
- ⇒ **Významné organizace, firmy a jednotlivci v oblasti cestovního ruchu**
- ⇒ **Úloha jednotlivých aktérů cestovního ruchu**

V. KOMUNIKACE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU (15-25 minut)

- ⇒ **Komunikace v institucionální sféře v oblasti cestovního ruchu**
 - *Komunikace mezi jednotlivými institucemi (oblasti komunikace, prioritní témata, sekundární témata)*
 - *Komunikační kanály, optimalizace a bariéry*
 - *Zajištění komunikace se soukromým sektorem (podnikatelé a neziskové organizace)*
 - *Oblasti vnější komunikace řešené jednotlivými institucemi (zaměřeno na cílové skupiny a veřejnost)*
- ⇒ **Interní komunikace magistrátu města týkající se cestovního ruchu**

VI. NÁMĚTY PRO DALŠÍ ROZVOJ

(5-10 minut)

- ⇒ Připravované záměry
- ⇒ Náměty pro další rozvoj cestovního ruchu

Seznam oslovených expertů

Vladimír Tůma, majitel, Gastrofest, České Budějovice

Milan Kraus, předseda, sdružení cestovního ruchu

MGa. Kateřina Melenová, ředitelka, Bazilika, o.p.s., České Budějovice

Eva Sebroňová, sales manager, hotel Gomel, České Budějovice

Mgr. Marcel Goetz, kancléř Jihočeského pohádkového Království, České Budějovice

Iva Sedláková, vedoucí odboru, odbor kultury, Magistrát města České Budějovice

Alena Janků, odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, oddělení kultury a cestovního ruchu,

Krajský úřad Jihočeského kraje

Mgr. Bohuslav Čtveráček, nezávislý marketingový poradce

Ing. Svatopluk Mika, vedoucí odboru, odbor ochrany životního prostředí, Magistrát města České Budějovice

Ing. Luboš Lacina, vedoucí odboru, odbor územního plánování a architektury, Magistrát města České Budějovice

Ing. Irena Tomandlová, zástupkyně vedoucího, odbor památkové péče, Magistrát města České Budějovice

Petr Šalda, rooms division manager & deputy general manager, GRAND HOTEL ZVON, České Budějovice

Ing. Marcela Payerová, předsedkyně představenstva a ředitelka a.s., Výstaviště České Budějovice a.s.

Antotnín Jánský, vedoucí hotelu, Hotel Malý pivovar, České Budějovice

Ing. Petr Käfer, vedoucí oddělení cestovního ruchu – TIC, Magistrát města České Budějovice

Pavla Kaňková, vedoucí návštěvnického centra, Budějovický Budvar, České Budějovice

Ing. Jaroslav Vrchota, manažer marketingu, ČSAD JIHOTRANS, České Budějovice

Mgr. Pavel Šafr, ředitel, Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích

Ing. Zdeněk Řeřábek, tajemník magistrátu města České Budějovice

Ing. Dagmar Baumruková, vedoucí odboru, odbor rozvoje a cestovního ruchu, Magistrát města České Budějovice

Miroslav Mareš, majitel, agentura Kultur-Kontakt, České Budějovice

Mgr. Alexandra Kloboučnicková, ředitelka, SB-Travel, České Budějovice

Ing. Jitka Fatková, ředitelka, JCCR, České Budějovice

Petr Hasal, vedoucí marketingu a propagace, Jihočeské divadlo, České Budějovice

Miroslav Dohnal, ředitel, CK Jihotransa, České Budějovice