

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU**

---

Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## **Bakalářská práce**

**Cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti  
Hluboké nad Vltavou**

Vedoucí bakalářské práce:  
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:  
Táňa Nedorostová

---

2012

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Táňa NEDOROSTOVÁ**  
Osobní číslo: **E09252**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti Hluboké nad Vltavou**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Analyzovat podmínky rozvoje cestovního ruchu rodin s dětmi ve vztahu k poskytovatelům ubytovacích, stravovacích a ostatních služeb. Na základě výsledků terénního šetření zhodnotit vybavenost poskytovatelů služeb, včetně návrhu a opatření.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení situační analýzy destinace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy opatření
5. Příprava nového produktu

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

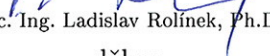
Seznam odborné literatury:

- Foret, M., Turčínková, J. Cestovní ruch. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2005.**  
**Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons, 2009.**  
**Hesková, M. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006.**  
**Horner, S., Swarbrooke, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.**  
**Orieška, J. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis, 2010.**  
**Pásková, M., Zelenka, J. Výkladový slovník cestovního ruchu. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.**


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

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

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

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 7. září 2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti Hluboké nad Vltavou“ vypracovala samostatně s použitím literatury uvedené v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 26. dubna 2012

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za cenné rady a připomínky, které mi poskytl při vypracování této práce. Také děkuji všem zástupcům poskytovatelů služeb v Hluboké nad Vltavou, kteří mi věnovali čas a zodpověděli všechny mé otázky, jmenovitě poděkování patří Jiřímu Hanušovi, Kláře Scheuflerové, Bc. Davidu Šťastnému, Martinovi Švihelovi. V neposlední řadě děkuji svým rodičům Ing. Marcele Nedorostové a Ing. Jiřímu Nedorostovi za morální a materiální podporu.

## **Obsah:**

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše .....</b>	<b>10</b>
2.1	Cestovní ruch .....	10
2.1.1	Typologie cestovního ruchu .....	11
2.1.2	Cestovní ruch v rámci Evropské unie .....	11
2.1.3	Rodina jako účastník cestovního ruchu .....	12
2.2	Marketing.....	14
2.2.1	Marketing cestovního ruchu .....	15
2.2.2	Marketingový mix.....	16
2.3	Produkt cestovního ruchu .....	18
2.4	Služby cestovního ruchu.....	19
2.4.1	Ubytovací služby.....	19
2.4.2	Stravovací služby .....	20
2.4.3	Sportovně – rekreační a kulturně – společenské služby.....	20
2.5	Marketingový výzkum .....	20
2.6	Management cestovního ruchu .....	21
2.7	Destinace cestovního ruchu .....	21
2.8	Ekonomický význam cestovního ruchu .....	22
<b>3</b>	<b>Cíle a metodika .....</b>	<b>23</b>
3.1	Cíle práce .....	23
3.2	Hypotézy.....	23
3.3	Metodika a technika .....	24
3.3.1	Analytická část.....	24

3.3.2	Syntetická část .....	24
3.3.3	Aplikační část .....	24
<b>4.</b>	<b>Analýza nabídky cestovního ruchu.....</b>	<b>25</b>
4.1	Vymezení území .....	25
4.2	Primární nabídka destinace.....	26
4.2.1	Přírodní atraktivity .....	26
4.2.2	Kulturně historické atraktivity .....	27
4.3	Sekundární nabídka destinace.....	27
4.3.1	Všeobecná infrastruktura.....	27
4.3.2	Turistická infrastruktura .....	28
4.3.2.1	Sportoviště.....	28
4.3.2.2	Kulturně společenská atraktivity .....	33
4.3.3	Turistická suprastruktura.....	34
4.4	Terciální potenciál.....	37
4.4.1	Informační centrum.....	37
<b>5</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>39</b>
5.1	Řízené rozhovory .....	40
5.2	Analýza dat z marketingového výzkumu Czech Tourism.....	47
5.2.1	Profil návštěvníka .....	48
5.2.2	Ubytovací a stravovací služby .....	51
5.2.3	Vybavenost destinace .....	53
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	56
<b>6</b>	<b>Návrhy a opatření.....</b>	<b>58</b>
6.1	Vybudování kreativního centra Ateliér .....	58

6.2	Netradiční zážitky .....	60
6.3	Rozšíření prohlídkových tras zámku Hluboká nad Vltavou.....	61
6. 4.	Vytvoření mimo sezónního balíčku pro rodiny s dětmi .....	61
<b>7</b>	<b>Příprava nového produktu.....</b>	<b>62</b>
7.1	Návrh produktu: „Podzimní víkend na Hluboké“ .....	62
<b>8</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>65</b>
<b>9</b>	<b>Summary .....</b>	<b>67</b>
<b>10</b>	<b>Seznam literatury .....</b>	<b>69</b>
<b>11</b>	<b>Seznamy obrázků, grafů a tabulek .....</b>	<b>70</b>
<b>12</b>	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>72</b>
<b>13</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>73</b>



# 1 Úvod

Cestovní ruch patří v posledních letech mezi nejdynamičtěji se rozvíjející ekonomické odvětví. Významným způsobem se podílí na zaměstnanosti, rozvoji dopravní i technické infrastruktury, na zlepšení kvality ubytovacích a stravovacích služeb a v neposlední řadě i utváření přírody a krajiny. Cestování patří mezi potřeby lidí a vymanění se z každodenního stereotypu a získávání nových zážitků se stává běžnou součástí životního stylu. Cestovní ruch je také významným zdrojem příjmů nejen pro podnikatele, ale také pro státní a obecní rozpočet.

Díky baby boomu, o který se postarala generace tzv. „Husákových dětí“ lze z dlouhodobého hlediska očekávat, že se specifický segment cestovního ruchu rodiny s dětmi stane zajímavým tržním fenoménem. Tento segment je však velmi náročný z hlediska požadavků na kvalitu, dostupnost a především cenu široké škály služeb.

Jižní Čechy mají díky svým přírodním a historickým atraktivitám velký potenciál pro rozvoj většiny forem a druhů cestovního ruchu, včetně cestovního ruchu rodin s dětmi, kterému je věnována pozornost nejen na krajské, či státní úrovni, ale také na úrovni Evropské unie.

Z důvodu finanční krize, která postihla Evropu, lze očekávat, že rodiny s dětmi budou upřednostňovat domácí cestovní ruch, především z důvodu jeho nesporných výhod jako je cenová, dopravní dostupnost či neexistující jazyková bariéra a kvalita očekávaných služeb. I přes snahu různých zájmových sdružení nabídka cestovního ruchu pro segment rodin s dětmi v České republice, ve srovnání se zahraničím, značně zaostává.

Cílem práce je prostřednictvím analýzy zjistit podmínky rozvoje cestovního ruchu rodin s dětmi v oblasti Hluboké nad Vltavou ve vztahu poskytovatelům služeb. Vedlejším cílem je získat přehled o aktivitách, které jsou v současnosti pro tento specifický segment trhu nabízeny a zda je cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti

podporován. Závěrem bakalářské práce bude nabídka vhodného řešení pro rozvoj cestovního ruchu rodin s dětmi ve zvolené oblasti a příprava nového produktu.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je velmi složitý systém, vyvíjející se v dynamickém prostředí. Je oborem v sobě snoubícím poznatky ze všech oborů lidského vědění. Díky všem těmto faktorům není definice cestovního ruchu jednoznačná. Jak uvádí **Malá** (1999, s. 7) složitost jevu, jakým CR je, jeho mnohooborovost a průřezovost, činí pak obtížným i jeho přesné a z hlediska teorie i praxe jednotné definování.

Definování pojmu cestovního ruchu prošlo od svých počátků nezanedbatelným vývojem. Definice, které se ve vědeckých kruzích objevily, odráželi způsoby, jakými lze na cestovní ruch nahlížet. Od pohledu na cestovní ruch jako společenský fenomén až k pohledu ekonomickému. (Malá, 1999, s. 7-11)

Jako všeobecně přijímaná definice cestovního ruchu, tak jak jí uvádějí významní autoři jako **Goeldner a Ritchie** (2009, s. 7) či **Malá** (1999, s. 11-12) je definice která vzešla z Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, pořádané UNWTO<sup>1</sup> v roce 1991 v kanadské Ottawě. Cestovní ruch zde byl definován jako „činnost zahrnující aktivity osob cestujících a pobývajících na místě mimo jejich obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden kontinuální rok za účelem trávení volného času, obchodu nebo jiných účelů.“

**Hesková a kol.** (2011, s. 11-12) uvádí, že cestovní ruch je multidisciplinární vědou, která v sobě zahrnuje poznatky z ekonomie, geografie, sociologie, psychologie a dalších oborů. Tato autorka také zdůrazňuje důležitou roli cestovního ruchu ve světovém hospodářství a jeho důležitosti v národních ekonomikách, vždyť ve světovém měřítku patří k jednomu z největších exportních odvětví. Cestovní ruch je podle Heskové „součástí spotřeby a způsobu života“. Nelze ovšem vynechat fakt, že cestovní ruch je závislý na disponibilním příjmu, resp. kupní síle a dostatečném fondu volného času.

---

<sup>1</sup> United Nation World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu je specializovanou agenturou Organizace Spojených národů

Jak uvádí **Malá** (1999, s. 6), pro porozumění systému cestovního ruchu, je nutné ho chápat ve dvou rovinách. V rovině jedné jako prostředek uspokojování potřeb, tedy oblast spotřeby. V rovině druhé jako předmět podnikání a významnou součást ekonomiky státu.

### **2.1.1 Typologie cestovního ruchu**

Autoři zabývající se problematikou cestovního ruchu nejsou zcela jednotní v otázce jeho rozdělení. Většina českých autorů se shoduje na dělení na formy a druhy cestovního ruchu, přičemž charakteristika jednotlivých druhů a forem je v odborné literatuře značně různorodá.

Podle **Heskové a kol.** (2011, s.21-37) **druhy** cestovního ruchu lze charakterizovat, jako základ pro posuzování cestovního ruchu z hlediska motivace jeho účastníků, v první řadě především možnost si odpočinout. Hesková a kol. uvádí jako druhy cestovního ruchu rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch.

Na rozdíl od Heskové, **Gúčik** (2000, s.19-20) uvádí méně podrobné rozdělení druhů cestovního ruchu, kdy myslivecký a rybářský cestovní ruch zahrnuje do kategorie sportovního cestovního ruchu. Kulturní cestovní ruch chápe Gúčik jako zastřešující kategorii i pro náboženský cestovní ruch, kongresový a stimulační cestovní ruch Gúčik nezmiňuje vůbec.

**Formy** cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Typologie forem podle Heskové využívá více klasifikačních kritérií (viz. příloha č. 1)

### **2.1.2 Cestovní ruch v rámci Evropské unie**

Evropská politika cestovního ruchu, má své základy již na počátku vzniku společenství, k jejímu intenzivnímu rozvoji však dochází až v osmdesátých letech dvacátého století.

V současné době cestovní ruch nemá postavení samostatného ekonomického odvětví, spadá spolu s obchodem, informačními a obchodními technologiemi do působnosti komise EU pro podnikání a průmysl.

Podle **Novacké** (2010, s. 64-65) nejvyšší orgány Evropské unie prezentují ve většině dokumentů ekonomický, společenský a politicky význam rozvoje cestovního ruchu.

Hlavními cíly politiky cestovního ruchu Evropské unie je především jeho rozvoj a s tím související požadavky na udržení zaměstnanosti v cestovním ruchu, zlepšování kvalifikace pracovníků, podpora cestovního ruchu na všech úrovních. Dále podpora možností rozložení turistické sezóny, rozvoj nových forem cestovního ruchu, podporu sociální turistiky (= **program Calypso**) a samozřejmě ochranu kulturního a architektonického dědictví.

### **Calypso**

Program, který vznikl z iniciativy Evropské komise a klade si za úkol umožnit účast na cestovním ruchu znevýhodněným obyvatelům EU (zejména mladým lidem, sociálně slabým rodinám, zdravotně postiženým, seniorům nad 65 let věku). Uvedené skupiny lidí povětšinou disponují dostatečným fondem volného času a mohou tedy cestovat mimo hlavní sezónu a využít tak nabídky nevyužitých volných kapacit za nižší cenu. (Novacká 2010, s. 99)

### **2.1.3 Rodina jako účastník cestovního ruchu**

Termín rodina je základním pojmem, ale není jednoduché ho definovat. Složení a struktura rodin, role jejich členů se v průběhu časů a vývoje společnosti zásadně mění. Při definici pojmu rodina rozlišujeme tzv. **nukleární rodinu**, ve které jsou jen rodiče a děti a tzv. **rozšířenou rodinu**, která rozšiřuje tzv. nukleární rodinu o další příbuzné, povětšinou v těsném rodinném vztahu.

V oboru teorie spotřebního chování je pojem rodina definován jako „svazek dvou a více osob spojených sňatkem, adopcí či pokrevně, které spolu žijí v jedné domácnosti, resp. jednom domově.“ (Koudelka 1997, s.45)

Rodina v průběhu své existence prochází různými stupni vývoje (životní cyklus rodiny)<sup>2</sup>, které reflektují její nákupní preference, to se týká jak zboží, tak služeb a s tím související účasti na cestovním ruchu.

**Schiffman a Kanuk** (2004, s. 354-361) nahlízejí na životní cyklus rodiny z pohledů **tradičního** a **netradičního** životního cyklu. Netradiční životní cyklus odráží rozmanitost rodin, přičemž tradiční životní cyklus rodiny rozmanitost a dynamiku rodinných vztahů vůbec neodrážejí.

**Hesková a kol** (2011, s. 30) uvádí, že rodinný cestovní ruch je představován především tzv. mladou rodinou, tedy lidmi ve věku 25 - 44 let s dětmi. V tomto stádiu života tato skupina hledá stabilitu, svůj volný čas rádi tráví mimo místo trvalého bydliště a očekávají, že místo jejich rekreace nabídne odpočinek, i dostatek aktivit pro děti.

Obecně vzato, rodiny s velmi malými dětmi cestují minimálně zejména kvůli své kupní síle ale také, kvůli fyzické a psychické náročnosti cestování. Tyto rodiny, také vyžadují vysoký standart služeb, především, co se týká zázemí pro dítě, ale za akceptovatelné ceny.

Rodiny s dětmi mohou být zařazeny do skupiny tzv. sociálního cestovního ruchu, tedy cestovního ruchu pro nízkopříjmové skupiny.

---

<sup>2</sup> Životní cyklus rodiny podle Morrisona viz. příloha č. 2

## 2.2 Marketing

Existuje několik různých pojetí, která představují odlišné přístupy k marketingu samotnému.

Podle **Swarbrooke** a **Hornera** (2003, s. 28-30) lze pojmem marketing chápat jako proces zabývající se vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a s tím souvisejícími činnostmi, které mají tyto vztahy uvést k uspokojivému závěru.

**Kotler** s **Armstrongem** (2004, s. 30) definují marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

**Zamazalová** (2010, s. 3) uvádí, že marketing je „soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“

Jednou z nejpodstatnějších otázek marketingu je orientace, tedy rozhodnutí na jaký okruh zákazníků (klientů) se firma zaměří, k tomuto slouží segmentace trhu. Segmentace trhu jako taková umožňuje cílený marketing, tedy marketing, který je relevantní tržnímu chování.

Cílený marketing se dělí na:

- a) **Koncentrovaný marketing** – ten se zaměřuje na jeden segment. Přináší výhodu specializace, avšak na straně druhé i riziko spojené s neadekvátním marketingovým oslovením
- b) **Diferencovaný marketing** – orientuje se na všechny významné segmenty, vždy samostatným marketingovým mixem. Je však velmi náročný a nákladný.

**Segmentace** se zpravidla odehrává na základě následujících kritérií (Zamazalová a kol. 2010, s.147-160):

- a) **Demografické** (věk, pohlaví, velikost a životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání)

- b) **Geografická** – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.
- c) **Socioekonomická** – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
- d) **Psychologická** – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.)
- e) **Nákupní chování** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod.

### 2.2.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu se od klasického marketingu liší povahou objektu. Výchozí základnu pro marketing cestovního ruchu představuje marketing služeb, protože obě tyto sféry pracují se shodnými charakteristikami produktu ve formě služeb (Hesková a kol, 2011, s. 130)

Podle **Goeldnera a Ritchie** (2009, s. 532-533) je srdcem dobrého marketingu cestovního ruchu marketingový koncept a orientace na zákazníka.

**Jakubínová** (2010, s. 58-71) zdůrazňuje nutnost identifikace specifických vlastností služeb, aby bylo možné na ně aplikovat poznatky z marketingu, zejména se jedná o nehmotnost služeb, místní a časový soulad jejich poskytování, podmíněnost nákladů a vázanost služeb na jejich poskytovatele. Marketing cestovního ruchu využívá rozšířeného marketingového mixu, tzv. 8P, které tradiční marketingový mix rozšiřují o elementy, jež mají vliv na kvalitu poskytnutých služeb a také na spokojenost konzumenta služby. Těmito elementy jsou poskytovatelé služeb (=people), tvorba balíčků (=package), programování (=programing) a v neposlední řadě partnerství (=partnership).



## 2.2.2 Marketingový mix

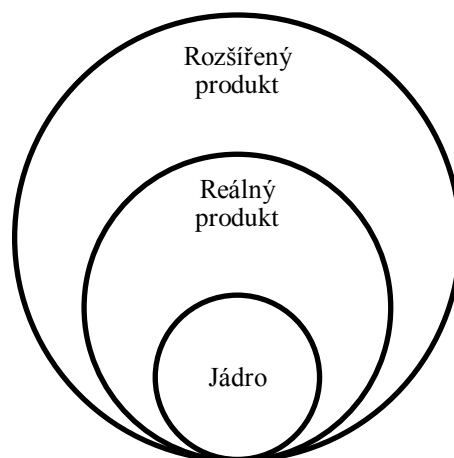
Oblast služeb je specifická tím, že základní 4P marketingu (product, price, place, promotion) jsou rozšířeny podle **Morrisona** na 8P (původní 4P + people, package, programing, partnership).

**Goeldner** a **Ritchie** (2009, s. 533-534) pokládá původní myšlenku 4P pro cestovní ruch a služby jako nedostatečnou. Marketingový mix tedy rozšiřují například o **timing** (=časování, tedy brát v úvahu sezónnost), **brands** (=značka, resp. budování značky, kterou si zákazník zapamatuje), **image** (vnímání produktu zákazníkem).

**Produkt** (=product) je kombinace hmotného výrobku a nehmotné služby. Podle americké marketingové asociace se za produkt považuje vše, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. U produktu se rozlišují tři úrovně (Foret, Turčínková 2005, s. 33):

- Jádro = základní užitek, který koupě produktu přináší, tedy vlastnosti produktu vyjádřené z pozice zákazníka
- Reálný produkt = zahrnuje v sobě jádro a další charakteristiky jako kvalita, provedení, styl, značka, obal.
- Rozšířený = dodatečné služby

*Obrázek 1 Schéma úrovní produktu*



*Zdroj: autorka*

**Cena** (=price) je nejdůležitějším marketingovým rozhodnutím, je také hlavním ukazatelem zisku podnikatele, vychází z cenového plánu a je součástí rozpočtu. (Foret a Turčínková 2005, s. 33-41)

Existují různé metody stanovení ceny (Kotler a Armstrong, s. 497-505):

- **Nákladově orientovaná** - základem tvorby ceny je vyčíslení nákladů. Náklady se dělí na fixní, ty se změnou objemu výroby nemění, a variabilní, které se se změnou objemu výroby mění.
- **Orientovaná na konkurenci** – je taková cena, která se stanovuje podle ceny konkurence. Její hlavní výhodou je jednoduchost, reflektuje situaci na trhu. Nevýhodou je skutečnost, že neznáme skutečné náklady, tedy konkurence může vyrábět s nižšími náklady než jiní.
- **Podle vnímání hodnoty zákazníkem** - zahrnuje ocenění výrobku z pohledu zákazníka. Při stanovení ceny se tedy nevychází z nákladů, ale z toho, jakou hodnotu má výrobek nebo služba pro zákazníka. Tato metoda se zpravidla uplatňuje u exkluzivních výrobků.
- **Metoda orientovaná na poptávku** – vychází z elasticity poptávky, tedy míry závislosti změny poptávaného množství na změnu ceny. Elasticitu ovlivňuje skutečnost, zda se jedná o nezbytné či luxusní zboží, struktura výdajů domácností a také cena substitutů.

**Lidé** (= people) se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a hrají v něm podstatnou úlohu, protože mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Organizace se musí zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Lidský faktor zde vystupuje jak na straně poskytovatele, tak i na straně zákazníků, je tedy nutné také stanovit pravidla pro chování zákazníků. (Hesková a kol 2011, s. 134)

**Propagace** (promotion) je cílené oslovení kupujícího, kterému je směřované určité sdělení. Marketingový plán určuje, jak a která technika propagačního mixu bude použita. Nutné je vzájemné propojení technik tak, aby se doplňovaly a byly efektivní.

Propagace se také podílí největším procentem na marketingovém rozpočtu. (Kotler a Armstrong 2004, s. 228)

**Místo** (place) - pro oblast služeb je typický opačný směr distribuce, tedy produkt, služba se nedostává k zákazníkovi, naopak zákazník musí službu vyhledat. Výběr vhodného distribučního kanálu je v oblasti služeb zásadní, neboť ovlivňuje celý marketingový mix. (Goeldner a Ritchie 2009, s. 542)

**Partnerství** (partnership) - spolupráce všech zainteresovaných subjektů je stavebním kamenem v marketingu cestovního ruchu.

**Balík služeb** (package) a **programování** (programming) spolu úzce souvisí. Vytváření balíků služeb a vytváření obsahové specifikace programů těchto balíků služeb. Balíky jsou zpravidla prodávány za nižší cenu, jsou tak atraktivní pro zákazníky, resp. klienty protože jim nabízí řadu výhod. Kromě nižší ceny, která je mnohdy výrazně nižší, než skutečná cena jednotlivých služeb prodávanych samostatně. Pro zákazníka tvorba balíků představuje pohodlí a uspokojování specifických zájmů. Pro poskytovatele jsou balíky služeb výhodné, protože prostřednictvím vhodně sestaveného balíku je možné zvýšit poptávku v době mimo sezónu, či zvýšení přitažlivosti zařízení, podniku pro specifický segment trhu. (Morrison 1995, s. 225-226)

## 2.3 Produkt cestovního ruchu

**Orieška** (2010, s. 8) uvádí, že se produkt cestovního ruchu skládá z volných statků, služeb, zboží a veřejných statků.

**Hesková a kol** (2011, s. 96) uvádí, že produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se tedy o soubor služeb, především těch poskytovaných v cílovém místě (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).

## 2.4 Služby cestovního ruchu

Prostřednictvím služeb jsou uspokojovány potřeby. Oriška (2010, s. 7) rozděluje potřeby účastníků cestovního ruchu na potřeby **primární**, tedy konkrétní motivace k účasti na cestovním ruchu (např. sportovní vyžití, poznání, odpočinek). Druhou skupinou jsou potřeby **sekundární** (např. služby dopravní, ubytovací, stravovací).

Pro služby jsou podle **Hornera a Swarbrooke** (2003, s. 40) typické následující charakteristiky:

- **Nehmotnost** – nelze se jich fyzicky dotknout
- **Neoddělitelnost** – služby se vyrábí a spotřebovává ve stejný moment
- **Různorodost** – je neskadné provést službu vždy naprosto identicky
- **Dočasnost** – služby jsou pomíjivé v čase, nelze je tedy skladovat
- **Neexistence vlastnictví** – zakoupením služby nedochází ke změně vlastnictví

### 2.4.1 Ubytovací služby

**Oriška** (2010, s. 116-120) poukazuje na fakt, že ubytovací služby jsou nezanedbatelným předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Jejich hlavním úkolem je poskytnout účastníkům cestovního ruchu přechodné bydliště mimo místo jejich trvalého bydliště a uspokojení dalších potřeb souvisejících. Ubytovací zařízení se člení do **kategorií** podle druhu (např. hotel, penzion atd.) a do **tříd** podle vybavení a úrovně poskytovaných služeb.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v České republice se od ledna 2010 stala součástí mezinárodního systému Hotelstars Union, který kromě České republiky používají i některé další země Evropy.

## 2.4.2 Stravovací služby

Tento druh služeb umožňuje uspokojení jedné ze základních potřeb, a to výživy. Stravování také přispívá k zotavení a samozřejmě vytváří větší fond volného času využitelného k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. (Orieška 2010, s. 137).

Stravovací zařízení se člení:

- převážně stravovací funkcí (např. restaurace, motorest)
- funkce doplňkového stravování a občerstvení (např. denní bar, bistro, bufet)
- se společensko-zábavní funkcí (kavárna, vinárna)

## 2.4.3 Sportovně – rekreační a kulturně – společenské služby

Sportovně – rekreační služby jsou podle **Oriešky** (2010, s. 164-170) jedny z nejvýznamnějších služeb. Jejich existence umožňuje využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky pro rozvoj aktivního odpočinku, rekreace či turistiky.

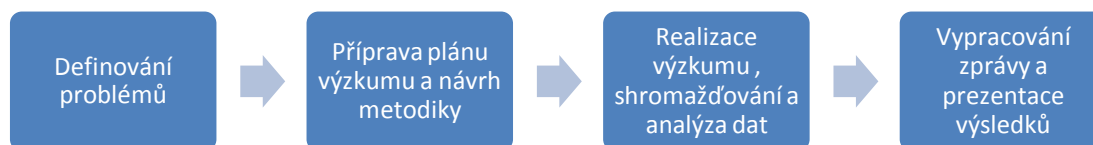
Kulturně společenské služby uspokojují potřebu po kulturním vyžití či poznávání.

## 2.5 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je podle **Kotlera** (2004, s. 227 - 247) systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných k řízení určitých marketingových problémů. Cílem je porozumět potřebám, přáním a spotřebnímu chování klientů.

**Palatková** (2006, s. 83-88) k problematice marketingového výzkumu v cestovním ruchu dodává, že v současné době se stává rozhodujícím spíše vlastnictví informací, než vlastnictví jiných zdrojů. Je tedy nutné neustále provádět výzkum potřeb, přání, postojů a preferencí klienta.

**Obrázek 2** Fáze marketingového výzkumu



*Zdroj: autorka*

Metody sběru dat podle **Palatkové** (2006, s. 84) lze rozdělit na tři oblasti, a to pozorování, sběr sekundárních dat a sběr primárních dat. Pro účely této práce budou využity pouze poslední dvě jmenované.

Sběr sekundárních dat probíhá prostřednictvím statistiky vydaných národními statistickými úřady, bankami či z dat nakoupených od specializovaných institucí. Sekundární data lze také získat z tištěných médií či publikací firemních organizací.

Sběr primárních dat je velice časově i finančně náročný. Využívá metod, jako jsou individuální pohovory, korespondenční, ústní a telefonická šetření. Cílem je získat data pro kvalitativní a kvantitativní výzkum.

## **2.6 Management cestovního ruchu**

Management cestovního ruchu je koordinace činnosti jednotlivých subjektů v destinaci tak, aby byly naplněny cíle rozvoje destinace.

Součástí managementu cestovního ruchu je i management destinace. K této problematice **Hesková a kol** (2011, s. 155) uvádí, že destinační management je soubor řídicích opatření a nástrojů využívaných pro oblast plánování, organizování, promotion a rozhodovacích procesů.

## **2.7 Destinace cestovního ruchu**

Podle **Palatkové** (2006, s.16) je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (aktivity) místa nebo oblasti.

UNWTO definuje destinaci cestovního ruchu jako „místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu...“ (Vystoupil, Šauer, Holešinská, a další, s.113)

Vystoupil a Šauer (2006) uvádějí, že na destinaci jako takovou lze nahlížet ze dvou pohledů, marketingového a geografického.

Úkolem destinace je vytvořit institucionální rámec pro rozvoj a systematické řízení aktivit CR. K řízení destinace se používají nástroje destinačního managementu. Hlavním předpokladem úspěšného řízení destinace je jednání jednotlivých subjektů na úrovni partnerské, nikoliv konkurenční.

## 2.8 Ekonomický význam cestovního ruchu

Na cestovní ruch a jeho postavení v národním hospodářství je podle **Indrové a kol.** (2004, s. 105-110) nutno pohlížet ve dvou rovinách. Cestovní ruch je významnou součástí spotřeby obyvatelstva a také významnou součástí národní ekonomiky. Z ekonomického pohledu je zdrojem příjmů pro obecní a státní rozpočet.

Cestovní ruch je výrazným činitelem národního hospodářství, především vytvářením podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti v různých odvětvích.

Významné jsou ekonomické dopady plynoucí především z výdajů účastníků cestovního ruchu, příjmů obcí z daní a poplatků, zlepšování úrovně infrastruktury a vybavenosti destinace.

Ekonomické dopady se dělí následovně:

- a) **Přímé** – podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP, devizové příjmy, výdaje obyvatelstva na cestovní ruch
- b) **Nepřímé**- multiplikační efekt

## **3 Cíle a metodika**

### **3.1 Cíle práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy zjistit podmínky rozvoje cestovního ruchu rodin s dětmi v oblasti Hluboké nad Vltavou ve vztahu k poskytovatelům ubytovacích, stravovacích a ostatních služeb.

Vedlejším cílem práce je získat přehled o aktivitách, které jsou v současné době pro tento specifický segment trhu v oblasti nabízeny a zda je cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti podporován jak ze strany poskytovatelů služeb, tak autorit odpovědných za destinační management.

Posledním cílem práce je na základě zjištěných skutečností připravit soubor návrhů a vytvoření produktu cestovního ruchu.

### **3.2 Hypotézy**

Hypotézu lze definovat jako tvrzení o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, které lze testovat

Pro vypracování bakalářské práce byly stanoveny následující pracovní hypotézy:

- 1.) V oblasti Hluboké nad Vltavou jsou vhodné podmínky pro realizaci cestovního ruchu rodin s dětmi.
- 2.) Na cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti má velký vliv sezónnost.
- 3.) Rodiny s dětmi navštěvují Hlubokou nad Vltavou především v rámci jednodenních výletů
- 4.) Podnikatelé v cestovním ruchu a místní samospráva aktivně podporují cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti.



## **3.3 Metodika a technika**

### **3.3.1 Analytická část**

Analytická část bakalářské práce je věnována studiu odborné literatury a sběru jiných sekundárních dat, na jejichž základě byla zkompileována literární rešerše zdrojů věnujících se zkoumanému problému.

Po sestavení literární rešerše byla realizována analýza cestovního ruchu v oblasti, jejímž předmětem bylo zmapování nabídky a poptávky cestovního ruchu v lokalitě. V situační analýze byla použita data z výzkumů agentury Czech Tourism. Dále byly realizovány řízené rozhovory s poskytovateli služeb a osobami zastupující autority odpovědné za destinační management v oblasti.

### **3.3.2 Syntetická část**

Po vyhodnocení údajů získaných z dat Czech Tourism a vyhodnocení řízených rozhovorů bude následovat syntéza poznatků

### **3.3.3 Aplikační část**

Aplikační část práce vychází ze syntetické a analytické části. Na základě zjištěných skutečností budou navrženy konkrétní návrhy a opatření pro poskytovatele služeb a organizace destinačního managementu.

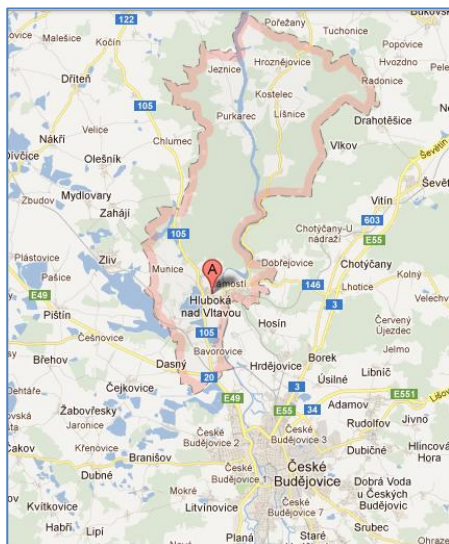
## 4. Analýza nabídky cestovního ruchu

### 4.1 Vymezení území

Město Hluboká nad Vltavou se nachází v Jihočeském kraji a nachází se přibližně 10 km severozápadně od krajského města Českých Budějovic. Katastrální území Hluboké nad Vltavou má celkovou výměru 9 111,92 hektarů a kromě samotné Hluboké zahrnuje další obce, jmenovitě Bavorovice, Hroznějovice, Jaroslavice u Kostelce, Jeznice, Kostelec, Líšnice u Kostelce, Munice, Poněšice a Purkarec. Město Hluboká nad Vltavou leží na obou březích řeky Vltavy. První zmínka o městě pochází z roku 1262. Historie města je spjata s královským hradem Hluboká, který byl později přestaven na zámek v novogotickém stylu. Historie města je také spojena s rodinou Schwarzenbergů. Podle dat ČSÚ k 1. 1. 2012 na území žilo Hluboké nad Vltavou 4.817 obyvatel.

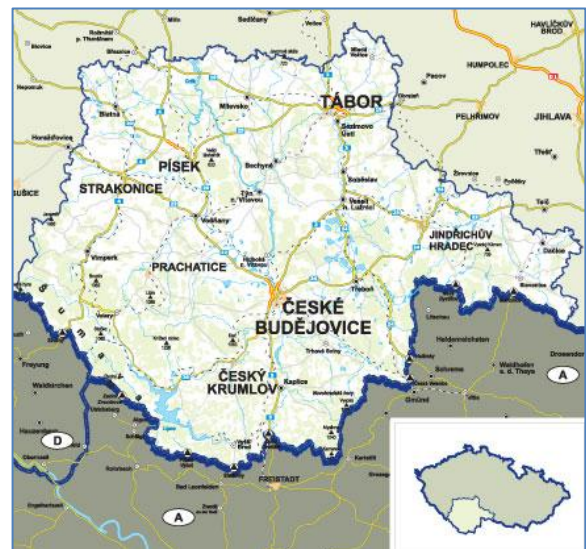
Město Hluboká nad Vltavou je součástí sdružení obcí „Mikroregion Budějovicko - sever“ a členem Místní akční skupina Hlubocko – Lišovsko, občanského sdružení věnujícího se podpoře rozvoje regionu, cestovního ruchu a podpoře malých a středních podnikatelů.

**Obrázek 4** Vymezení území Hluboké nad



Zdroj: [www.google.cz](http://www.google.cz)

**Obrázek 3** Lokalizace Jihočeského kraje



Zdroj: [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz)

## 4.2 Primární nabídka destinace

Analýzu destinace členíme na primární a sekundární. Obecně pod primární nabídkou chápeme prvky kulturně – historického a přírodního potenciálu, jež se nachází na území města. Primární nabídka může být dána přírodními podmínkami nebo vytvořena lidskou činností – tzv. antropogenní nabídka. Mnohdy jsou za významný faktor považovány i kulturně – společenské, sportovní nebo kongresové akce. Sekundární nabídku destinace tvoří ubytovací a stravovací zařízení (suprastruktura) a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu, sociální a technická infrastruktura. Sekundární nabídka zahrnuje všechny služby, které umožňují realizaci cestovního ruchu v daném prostoru (Vystoupil, a kol, 2006 s. 49-54).

Pro účely této práce bude provedeno zhodnocení, jaký potenciál má destinace pro účast rodin s dětmi na cestovním ruchu.

### 4.2.1 Přírodní atraktivita

Hluboká nad Vltavou leží v Budějovické pánvi, město se rozkládá na obou březích řeky Vltavy. V blízkosti města se nachází Hněvkovická přehrada. Město je obklopeno lesy a leží v blízkosti rybníků Velký Zvolen, Munický, Naděje a Bezdrev a Křivonoska. Dva poslední jmenované jsou vhodné k vodní rekreaci. Vodní plochy mohou být využity, zejména pro koupání, jachting či windsurfing, některé z rybníků jsou vhodné i pro sportovní rybolov.

Fauna je v oblasti zastoupena běžnými střeoevropskými druhy. Mezi geologické útvary v oblasti patří oblast Baba a Karvanice, obě jmenované se nacházejí v blízkosti údolí řeky Vltavy po proudu za městem Hluboká nad Vltavou.

**Tabulka 1 Seznam přírodních atraktivit**

Geologické útvary	Rybníky	Lesy	Řeky, potoky
Baba	Velký Zvolen	Stará obora	Vltava
Karvanice	Munický	Poněšická obora	Líšnice
	Naděje		Zlatěšovický
	Bezdrev		

*Zdroj: Vlastní šetření*

## **4.2.2 Kulturně historické atraktivita**

V Hluboké nad Vltavou se nacházejí dvě národní kulturní památky – zámek Hluboká nad Vltavou a lovecký zámek Ohrada. První z nich je státní zámek Hluboká nad Vltavou, který je podle agentury NIPOS<sup>3</sup> druhou nejnavštěvovanější památkou Jihočeského kraje. Ve druhé jmenované památce se nachází Muzeum lesnictví, lovu a rybářství. Tento objekt je také využíván pro potřeby ZOO Ohrada, která je třetím nejnavštěvovanějším turistickým cílem v Jihočeském kraji.

Historie města je spjata s rodem Schwarzenbergů, kteří ve městě vybudovali lovecký zámek Ohrada, Zámeckou jízďárnu, Štekl, Knížecí Dvůr, Dvůr Vondrov či Kostel sv. Jana Nepomuckého a přestavěli zámek Hluboká. Všechny tyto prostory jsou dnes využívány buď k jejich původnímu účelu (Dvůr Vondrov), nebo jako muzea, galerie či hotel. Lovecký zámek Ohrada nabízí stálou expozici věnovanou lesnictví, myslivosti a rybářství.

Novogotický zámek Hluboká nad Vltavou je největším lákadlem města. Od roku 2008 je zámek otevřen celoročně, s omezenou otevírací dobrou v zimních měsících. Ačkoliv má zámek celoroční provoz je v období vánočních svátků zavřený. Tato situace není optimální, z důvodu vysoké návštěvnosti města v tomto období roku, zejména účastníky organizovaného cestovního ruchu. Mimo hlavní letní sezónu (od září) se také značně tenčí nabídka prohlídkových tras, která se v zimních měsících ztenčuje na trasu jedinou.

## **4.3 Sekundární nabídka destinace**

### **4.3.1 Všeobecná infrastruktura**

Všeobecná infrastruktura Hluboké nad Vltavou je dostačující díky blízkosti krajského města České Budějovice. Ve městě má stanici Policie ČR i městská policie. K dispozici je zdravotní středisko, lékárna, banka a pošta. Ve městě nabízejí široká paleta služeb.

---

<sup>3</sup> Národní informační a poradenské středisko pro kulturu

## **Dopravní infrastruktura**

Stejně jako celé Jižní Čechy, tak i město Hluboká nad Vltavou trpí absencí dálnice, která by měla zlepšit dopravní dostupnost oblasti a zajistit návaznost na rakouskou dálniční síť. Z Hluboké nad Vltavou je dobré napojení na silnici E49 (trasa Magdeburg – Karlovy Vary – Plzeň – České Budějovice – Vídeň).

Město disponuje dvěma vlakovými nádražími, obě jsou však více jak 3 km vzdálena od centra města. Stanice Hluboká nad Vltavou – Zámostí leží na přímé železniční trati na Prahu, druhé hlubocké nádraží leží na přímé trati na Plzeň. Město má vynikající dopravní spojení s krajským městem, zabezpečené autobusy ČSAD a linkou městské hromadné dopravy č. 4 provozovanou Dopravním podnikem města Českých Budějovic. V obci Hosín, která je vzdálena 4 km od města se nachází veřejné vnitrostátní letiště Hosín, které přijímá malá, ultralehká letadla a vrtulníky. Druhým letištěm v oblasti je 20 km vzdálená Planá u Českých Budějovic, která má status veřejného vnitrostátního a neveřejného mezinárodního letiště s vnější hranicí.

Hluboká nad Vltavou disponuje centrálním parkovištěm určeným především pro návštěvníky zámku a centra města, o poznání horší je situace s parkováním v turisticky exponovaných částech města jako je ZOO Ohrada či městské koupaliště.

Spojení s krajským městem je možné i plavbou po řece Vltavě. Cesta z Hluboké do Českých Budějovic trvá jednu hodinu, první loď z Hluboké vyplouvá od restaurace Kuki (prostor mezi městským koupalištěm a golfovým hřištěm) v 9.00 s devadesátiminutovými intervaly, poslední loď vyplouvá v 16.30. Jednosměrné jízdné stojí 140/70 Kč, zpáteční 240/120 Kč.

## **4.3.2 Turistická infrastruktura**

### **4.3.2.1 Sportoviště**

Hluboká nad Vltavou je synonymem pro sportovní vyžití. V poslední dekádě bylo věnováno mnoho úsilí a finančních prostředků na vybudování infrastruktury sportovních zařízení v takové podobě, jak je můžeme dnes ve městě a okolí najít.

Na levém břehu Vltavy přímo pod zámekem se nachází městské koupaliště s tobogánem, plaveckým a dětským bazénem. Na Podskalské louce se nachází osmnácti jamkové golfové hřiště. V sousedství golfového hřiště jsou tenisové kurty, fotbalové a baseballové hřiště. Dále po cyklostezce směrem na České Budějovice byl v nedávné době vybudován Sportovní a relaxační areál, Adrenalin park s lanovým centrem a minigolf.

Nedaleko zoologické zahrady Ohrada se nachází jezdecký dvůr Vondrov, který nabízí jak rekreační ježdění, tak i jezdeckou školu. České Budějovice a Hluboká nad Vltavou jsou propojeny cyklostezkou využívanou jak cyklisty tak in-line bruslaři. Druhá cyklistická stezka vede mezi Hlubokou nad Vltavou a Purkarcem.

## **Golf**

Golfové hřiště leží v blízkosti centra města, kde se nachází největší koncentrace ubytovacích kapacit. Golfový areál se rozprostírá na ploše 68 ha a jeho součástí je kromě osmnáctijamkového hřiště, na kterém mohou hrát pouze hráči s licencií, také veřejné hřiště s devíti jamkami. Nachází se zde také rozsáhlý driving range, chipping a putting green.

Golf nabízí pro děti do 12ti let 50% slevu a pro mládež do 18ti let 30% slevu z poplatku za využití hřiště. I když se golf v České republice stává velmi populárním, z důvodu jeho finanční náročnosti nelze předpokládat, že by se mohl stát masově vyhledávanou kratochvílí pro segment cestovního ruchu rodin s dětmi. V současné době není v nabídce hlubockých hotelů žádný pobytový balíček určený pro rodiny s dětmi, který by zahrnoval golf.

## **Vodní sporty**

**Městské koupaliště** se nachází v Podskalí, části, která spojuje Hlubokou nad Vltavou s městskou částí Zámostí a nabízí dva bazény, protiproud, tobogán, skluzavky i vířivku. V areálu koupaliště je hlavní budova vybavena toaletami, sprchami, převlékárnami a bezpečnostními skříňkami pro úschovu věcí návštěvníků. Součástí areálu je i beachvolleybalové hřiště, plocha pro slunečníky na břehu řeky, dětský

koutek, dětský bazén, stoly na stolní tenis a stání pro kola. Koupaliště disponuje parkovištěm, jehož kapacita je sezóně kriticky nedostatečná. Z tohoto důvodu plánuje město v koncepci rozvoje cestovního ruchu<sup>4</sup>, zbudovat dodatečnou parkovací plochu v nivě řeky Vltavy mezi plovárnou a mostem v Zámostí.

Druhým venkovním bazénem, který je přístupný veřejnosti, je bazén sportovního **hotelu Barborka** v Zámostí. Pro koupání v přírodě jsou vhodné rybníky **Bezdiv** s přístupem z kempu Bezdiv a **Křivnoska**, tento rybník je však k dispozici pouze návštěvníkům kempu a není určen pro veřejnost.

Pro hodnocení míst pro provozování vodních sportů byla zvolena kritéria podle aktivit a služeb, které rodiny s dětmi vyžadují, zejména porovnání vstupného pro dospělé a pro děti, zda jsou k dispozici v daném místě vodní atrakce a potřebné zázemí (tzn. toalety, občerstvení, převlékárny), dále pak otevírací a provozní dobu, existenci dětského hřiště a stání pro kola.

**Tabulka 2 Přehled míst ke koupání**

	Vstupné		Vodní atrakce	Zázemí	Provozní doba <sup>5</sup>	Otevírací doba	Hřiště	Stojan kol	Typ
	Dospělí	Dítě <sup>6</sup>							
Koupaliště Hluboká	60 Kč	10 Kč	ano	ano	6 -9	10:00 19:00	ano	ano	venkovní bazén
Sportohotel Barborka	35 Kč	35 Kč	ne	ano	6 -9	13:00 18:00	ano	ano	venkovní bazén
Kemp Bezdiv	40 Kč	30 Kč	ne	ano	dle počasí	do 22:00	ano	ano	Rybník

*Zdroj: vlastní šetření*

## Tenis

Tenisové kurty se nacházejí ve sportovním areálu v blízkosti Podskalské louky, mezi koupalištěm a golfovým hřištěm. Hráčům jsou k dispozici dva antukové kurty s osvětlením, dva tenisové kurty s umělým trávníkem a osvětlením. V zimě lze využít

<sup>4</sup> Koncepcí rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavu 2012 - 2020

<sup>5</sup> Provozní doba – číslovka symbolizuje měsíc v roce

<sup>6</sup> Cena pro dítě se na Koupališti v Hluboké počítá pro dítě mladší 6ti let, na Bezdivu dítě do 12ti let

dvě přetlakové haly, z nichž jedna je v provozu celoročně. V areálu se nachází i kurt s umělým povrchem a tenisovou stěnou. V areálu se nachází i minidvorec pro trénování dětí. Na místě je možné zapůjčení potřebného tenisového vybavení. Ceník služeb je uveden v příloze č. 3).

Součástí areálu je i dětský koutek a restaurace. Tenisové centru má pro cestovní ruch rodin s dětmi velký potenciál, a to díky celoročnímu provozu a možnostem pronájmu přetlakové haly a potřebného zázemí.

### **Cyklistika, in-line brusle**

Nutným předpokladem rozvoje cykloturistiky je dostatečná infrastruktura cyklotras. Na území Hluboké nad Vltavou se protíná osm číslovaných a značených cyklotras. Nejvytíženější je cyklistická trasa č. 12 vedoucí severojižní směrem podél řeky Vltavy. Při dobrých povětrnostních podmínkách je tato trasa spojující Hlubokou nad Vltavou a České Budějovice využívána celoročně a to nejen cyklisty, ale také in-line bruslaři či pěšími turisty. Tato cyklotrasy prošla v roce 2010 rozsáhlou úpravou povrchu, která zásadně zlepšila její sjízdnost. V roce 2011 byla opatřena nový povrchem i část cyklotrasy, která prochází obcí Bavorovice, tento úsek byl mnoho let velmi nekvalitní a vlivem vysoké zátěže (komunikace sloužila také pro těžkou zemědělskou techniku) docházelo k jeho destrukci. Kvůli těmto vlivům a nekvalitnímu povrchu, byl tento úsek pro bruslaře velmi nebezpečný. Na trase se nalézá několik restaurací a stánků s občerstvením. Ve Sportovní a relaxačním areálu v Hluboké nad Vltavou je v provozu půjčovna in-line bruslí, servis jízdnic kol se nachází v Českém Vrbném. Po této cyklotrase je možné dojet přímo do Hluboké nad Vltavou, nebo u Sportovního a relaxačního areálu odbočit na cyklotrasu vedoucí k areálu Vondrov a pokračující dále do Munic, kde se nacházejí památky lidové architektury.

V roce 2010 byla vybudována cyklostezka mezi Hlubokou nad Vltavou a Purkarcem. Tato 12 km dlouhá cyklostezka vede po levém břehu řeky Vltavy, terén je zde členitý, ale díky kvalitě povrchu je tato cyklostezka vhodná i pro in-line bruslaře. Trasa vede krásnou přírodou s lesy a skálami, také se na trase nachází několik atraktivit,



jako jsou zřícenina Karlova Hrádku, kopec Baba s pozůstatky pravěkého sídliště či Vorašské muzeum v Purkarcí. Z Purkarce je možné využít bezplatného přivozu na druhý břeh Vltavy a pokračovat v cestě do Kostelce a Poněšic.

Prostřednictvím cyklotras jsou dostupné i další turistické cíle jako jsou Český Krumlov, Holašovice a Třeboň. Podle statistik MASHL<sup>7</sup> je cyklostezka České Budějovice – Hluboká nad Vltavou využívána celoročně (viz. příloha č. 4). Okolí Hluboké nad Vltavou je v závislosti na povětrnostních podmínkách vhodné k cykloturistice od března do listopadu. Díky nenáročným terénům a dobrému zázemí je území vhodné i pro cykloturistiku rodin s předškolními dětmi. Hluboká nad Vltavou ve spolupráci s MASHL připravila letáky s navrhovanými trasami pro cyklistické výlety od krátkých a lehkých tras až po dlouhé a náročné. Tyto návrhy tras jsou k dispozici v inforcentru.

### **Sportovní a relaxační areál**

Tento areál se nachází u cyklistické stezky č. 12 a golfového hřiště. Areál svým návštěvníkům nabízí dvě baseballová hřiště, hřiště na plážový volejbal, stoly na stolní tenis. Součástí jsou i víceúčelová hřiště pro basketball, nohejbal, volejbal či badminton. Sportovní a relaxační areál se za posledních pět let rozrostl o lanové centrum Adrenalin Park a Adventure Minigolf. V areálu je pro rodiny s dětmi připravené potřebné zázemí v podobě občerstvení, toalet, dětského hřiště, aktivit pro děti, parkovacích míst i stání pro kola. Volné plochy areálu jsou zatravněné a tedy vhodně k pikniku. Některé atrakce ve Sportovním a relaxačním areálu jsou zpoplatněny, některé jsou zdarma volně přístupné (viz. příloha č. 5).

### **Rybolov**

Rybářství Hluboká nad Vltavou cz. s. r. o. nabízí ke sportovnímu rybolovu tři lokality. Nejlepší z nich je revír rybníku Jaderný, který je osazen kapry, candáty, štikami, sumci, úhoři a amury. Tento revír se nachází v blízkosti obce Zliv, přibližně 9 km od Hluboké nad Vltavou. Dalšími revíry jsou Podevrážský a Mydlovarský rybník.

---

<sup>7</sup> Místní akční skupina Hlubocko – Lišovsko ([www.mashl.cz](http://www.mashl.cz))

Povolenky pro lov ryb je možno zakoupit přímo u rybníka Jaderný nebo v ředitelství Rybářství Hluboká v Hluboké nad Vltavou. Rybolov je také možný ve Vltavě, mezi nejoblíbenější rybářské lokality patří okolí Purkarce a Hněvkovická přehrada.

### **Vnitřní sportovní aktivity**

V současnosti Hluboká nad Vltavou nabízí velmi limitovanou škálu vnitřních aktivit, které je možné provozovat v případě nepřízně počasí, nebo mimo hlavní sezónu. Jednou z těchto aktivit je **Bowling**. Jediná bowlingová herna na Hlubocku se nachází v Podskalí v sousedství městského koupaliště. Tato herna má celoroční provoz. Další aktivitou, která není závislá na povětrnostních podmínkách je návštěva **wellness** zařízení, kterými disponuje pět hlubockých hotelů (Podhrad, Štekl, Parkhotel, Sporthotel Barborka, Relaxační a regenerační centrum), tato wellness centra jsou za poplatek přístupná i pro neubytované hosty. Přímou v Hluboké nad Vltavou jsou také k dispozici dvě solné jeskyně.

Návštěvníci Hluboké nad Vltavou také mají možnost navštívit **sklářskou hut'**, která je situována v blízkosti obce Opatovice. Jedná se o produkční sklárnu a je možné ji navštívit celoročně. Návštěvníci mohou vidět proces výroby skla a sami si některé techniky vyzkoušet. Celoročně je otevřené i Muzeum historických vozidel a zemědělské techniky v Pořežanech.

#### **4.3.2.2 Kulturně společenská atraktivita**

Ve městě se v průběhu roku koná nespočet kulturních a sportovních akcí, některé z nich mají celostátní význam. Mezi tyto akce patří závod horských kol XTERRA, která se v roce 2011 konal již poněkolkáté. Legendární se již stala Mezinárodní veterán rally, která se v autokempu na Křivonosce koná již více než 40 sezón. Velmi divácky oblíbeným je každoroční závod dračích lodí v Purkarcí.

Kulturní akce se v Hluboké soustřeďují především do centra města, Zoologické zahrady a prostor zámku. V průběhu roku Zoologická zahrada nabízí širokou škálu tematických akcí pro rodiny s dětmi (např. Dětský den, Velikonoce, Africká večerní

ZOO, noční prohlídky atd.). Lovecký zámek Ohrada a Alšova Jihočeská galerie se pravidelně zapojují do Galerijní a Muzejní noci. V průběhu letních měsíců se v prostorách zámku konají hojně navštěvované koncerty a divadelní představení. K událostem podzimu patří každý rok Slavnosti vína a Rybářské slavnosti. Před Vánocemi ve městě probíhá adventní trh a další akce určené spíše pro místní obyvatele.

### **4.3.3 Turistická suprastruktura**

#### **Stravovací zařízení**

Gastronomická nabídka na území Hluboké nad Vltavou je pestrá, avšak nerovnoměrně rozložená. Podle informací infocentra se ve městě nachází okolo 46 stravovacích zařízení, jejichž největší koncentrace je v samotném městě Hluboká nad Vltavou, kde se nacházejí stravovací zařízení různých cenových kategorií. Stravovací zařízení v ostatních částech Hlubocka hrají významnou roli pouze v letní sezóně, po zbytek roku jsou navštěvována pouze místními.

Pro účely této práce bylo vybráno 5 hlubockých restaurací, pro které bylo provedeno hodnocení jejich vybavenosti pro hosty ze segmentu rodin s dětmi. Sledovanými ukazateli byla skutečnost, zda je restaurace nekuřácká, zda je bezbariérová, aby se do ní dalo zajet s kočárkem, či zda je restaurace vybavena dětskými židličkami. Dále byla sledována nabídka dětských menu a jejich cenová úroveň.

**Tabulka 3 Zhodnocení vybraných stravovacích zařízení**

	Nekuřácké prostor	Dětský koutek	Dětské menu	Dětské porce	Bezbariér. přístup	Cena 0,3l džusu	Rozpětí cen <sup>8</sup>	Dětské židličky
Hotel Podhrad	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	30 Kč	77-175 Kč	Ano
Švejk	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	27 Kč	79-150 Kč	Ano
Hotel Záviš	Ano	Ano, obojí	Ano	Ano	Ano	24 Kč	50-80 Kč	Ano
Restaurace ZOO	Ano	Ano, obojí	Ano	Ano	Ano	28 Kč	50- 80 Kč	Ano
KA.PR	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	30 Kč	79 Kč	Ne

*Zdroj: vlastní šetření*

Podle zvolených kritérií vychází pro rodiny s dětmi jako nejvhodnější stravovací zařízení restaurace hotelu Záviš z Falkenštejna, která kromě bezbariérového přístupu nabízí i dětský koutek, tak hřiště a nekuřácké prostory. Tato restaurace disponuje i přebalovacím pultem, který umístěný tak, že k němu mají přístup jak muži, tak ženy. Druhým vhodným stravovacím zařízením je Restaurace ZOO díky zázemí, které poskytuje rodinám s dětmi, pestré nabídce dětských jídel a klidnému prostředí.

### **Ubytovací zařízení**

V oblasti Hluboké nad Vltavou je podle údajů ČSÚ k dispozici celkem 17 ubytovacích zařízení. Jak je viditelné v tabulce č. 4., podle těchto dat je v oblasti nejrozšířenější typem ubytování penzion a čtyřhvězdičkový hotel. Statistika bohužel nezahrnuje ubytování v soukromí, které v Hluboké nad Vltavou nabízí více jak 10 subjektů.

---

<sup>8</sup> Rozpětí cen jídel z dětského menu, uvedeny jsou ceny za nejlevnější a nejdražší dětské jídlo včetně přílohy

**Tabulka 4 Hromadná ubytovací zařízení podle typu v Hluboké nad Vltavou k 31. 12. 2010**

	Hotel *****	Hotel, motel, botel ****	Hotel, motel, botel ***	Hotel, motel, botel **	Hotel, motel, botel *	Hotel garni	Penzion	Kemp	Ostatní hromadná ubytovací
Zařízení	1	4	1	0	1	1	4	3	2
Pokojů	36	208	21	0	0	0	29	110	.
Lůžek	70	430	52	0	0	0	78	411	.

*Zdroj: ČSÚ k 31.12 2010*

Jak ukazuje graf č. 7 v páté kapitole, rodiny s dětmi přijíždějící do destinace volí z komerčních forem ubytování především hotely, které jsou klasifikovány minimálně třemi hvězdičkami. Na druhém místě v preferencích ubytování se umístilo ubytování v penzionech. Seznam všech ubytovacích kapacit je uveden v příloze č. 6.

Pro ubytování rodin s dětmi v Hluboké nad Vltavou je vhodnou volbou Sporthotel Barborka, který jako jediný nabízí rodinné pokoje. Hotel je nekuřácký, vybavený vlastní restaurací a ve svém areálu má zázemí, které nabízí pro rodiny program i v případě nepřízně počasí. Hotel je umístěn v městské části Záměstí a je obklopen lesem. Součástí areálu je venkovní bazén pro hosty zdarma, hosté se také mohou zúčastnit výtvarných dílen. Druhým vhodným hotelem je Závěš z Falkenštejna, který je umístěn na hlubockém náměstí. Jelikož se jedná o městský hotel, nemá na rozdíl od Sportohotelu Barborka, ve svém areálu žádné sportoviště.

**Tabulka 5 Přehled vybraných ubytovacích zařízení vhodných pro rodiny s dětmi**

Jméno hotelu	Rodinné pokoje	Možnost postýlky/přistýlky	Nabídka polopenze	Společenská místnost	Bezbariér. přístup	Animace
Hotel Podhrad	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Hotel Záviš z Falkenštejna	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Pension KA.PR	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Hotel Parkhotel	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Sporthotel Barborka	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

*Zdroj: vlastní výzkum*

## **4.4 Terciální potenciál**

### **4.4.1 Informační centrum**

Od roku 2005 disponuje město vlastním inforcentrem, které však není součástí organizace A.T.I.C.<sup>9</sup>. Toto informační centrum je provozováno společností WEDOS, a. s. a nachází se na křížení ulic Zborovská a Masarykova, kudy vede hlavní trasa cesty od centrálního parkoviště k zámku Hluboká. Infocentrum má bezbariérový přístup a poskytuje informace o městě Hluboká nad Vltavou a okolí, nabízí informační materiály, či prodej map, průvodců, pohledů, suvenýrů a občerstvení. Dále je v inforcentru možný přístup na internet či úschova zavazadel. Informační centrum je otevřeno pouze od dubna do září (otevírací doba, viz tabulka č. 3). Jsou uvedeny otevírací časy z roku 2011, protože v době psaní této práce nemělo Hluboké infocentrum zcela jasno a otevírací době pro rok 2012.

---

<sup>9</sup> Asociace turistických informačních center

**Tabulka 6 Otevírací doba informačního centra**

Období	Dny v týdnu	Otevírací doba	
		od	do
Duben - Květen	PO-PÁ	9:00	17:00
Červen	ÚT-NE	9:00	17:30
Červenec - Srpen	PO-NE	9:00	18:00
Září	ÚT-NE	9:00	17:30

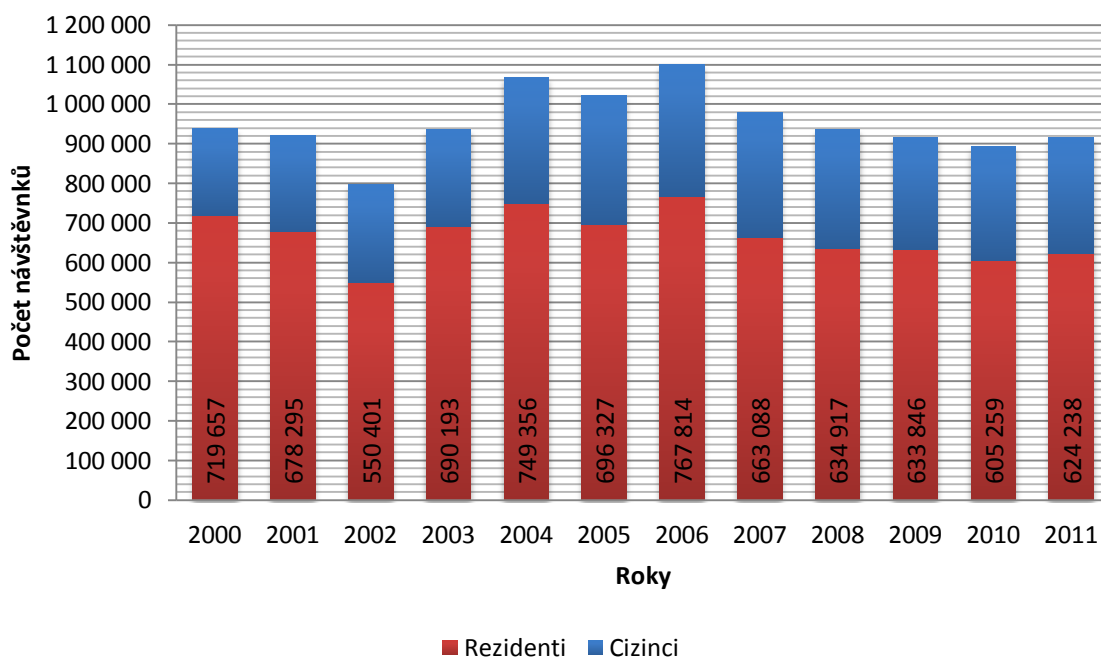
*Zdroj: autorka*

## 5 Marketingový výzkum

Jihočeský kraj je stálí na předních příčkách ve statistikách návštěvnosti krajů v rámci domácího cestovního ruchu. Jihočeský kraj dlouhodobě patří k turisticky nejnavštěvovanějším regionům České republiky, avšak v posledních pěti letech, do roku 2011 návštěvnost kraje klesala (graf č. 1). V roce 2011 došlo k meziročnímu nárůstu návštěvnosti oproti roku 2010 téměř o 20 000 návštěvníků. K pozitivnímu trendu růstu by mohla přispět právě aktivní politika podpory cestovního ruchu rodin s dětmi.

Jaké jsou preference rodin s dětmi přijíždějících do Hluboké nad Vltavou, jak destinaci hodnotí a jaké služby spotřebovávají je uvedeno v podkapitole číslo 5.2.

**Graf 1 Návštěvnost Jihočeského kraje**



*Zdroj: ČSÚ, upraveno autorkou*



## 5.1 Řízené rozhovory

Pro řízené pohovory byli vybráni zástupci poskytovatelů ubytovacích, stravovacích, zábavních služeb a také zástupce destinačního managementu v oblasti. Otázky byly směřovány na aktuální stav nabídky daného subjektu pro rodiny s dětmi, zda jsou aktivity pro tento segment podporovány a jaké jsou plány do budoucna.

### **Martin ŠVIHEL (marketingové oddělení ZOO Ohrada)**

Rozhovor s panem Švihlem se uskutečnil 19. 3. 2012 a jeho obsahem bylo zjistit, jak se ZOO Ohrada staví k návštěvnickému segmentu rodin s dětmi, který tvoří většinu návštěvníků ZOO a také zjistit, jaké konkrétní kroky vycházející z dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou 2012 – 2020 se ZOO chystá podniknout.

Aktivity pro rodiny s dětmi: V současné době se u restaurace v zadní části areálu ZOO nachází výběh s ovci, zakrslými kozami a dětským hřištěm. Na několika místech v ZOO jsou nainstalovány automaty s krmnými granulemi, které si mohou děti za 5 Kč koupit a krmit jimi zvířata. Dle slov p. Švihela tyto automaty i volně přístupné výběhy jsou ze strany návštěvníků velmi populární. ZOO v průběhu roku pořádá řadu speciálních akcí a tematických prohlídek (např. ZOO potmě, Strašidelná ZOO). Jeden z dotazů se týkal toho, jak jsou tyto akce ekonomicky přínosné, jaká je jejich návštěvnost a jaká je struktura návštěvníků. Jak uvedl p. Švihel, tak tyto akce jsou zpoplatněny stejným vstupným, jako jakákoliv jiná návštěva ZOO, návštěvníci tedy dostávají tzv. „něco navíc“. Nepochybným faktem je skutečnost, že tyto akce nalákají do ZOO návštěvníky v netradiční době a v kombinaci s velkým zájmem, který návštěvníci projevují, tyto akce generují větší prodeje vstupenek. Tematické akce s dalším programem (např. Den dětí či Putování s Mikulášem) jsou organizovány za podpory partnerů a sponzorů. Putování s Mikulášem je kompletně zdarma a žádné vstupné se naplatí. Typickými návštěvníky speciálních akcí jsou právě rodiny s dětmi.

Další dotaz směřoval na možnost zavedení slevových karet a kuponů pro rodiny. ZOO v současné době nabízí tzv. Rodinnou vstupenku pro dva dospělé osoby a dvě děti do 15ti let. S objemem prodejů rodinného vstupného je ZOO z ekonomického hlediska

spokojena a zavedení karet či kupónů neplánuje. Graf vývoje prodeje rodinného vstupného za rok 2011 je uveden v příloze č.

Zázemí pro rodiny s dětmi: Součástí rozhovoru byla i otázka hodnotící zázemí, které ZOO rodinám s dětmi nabízí. Současné zázemí hodnotí p. Švihel jako velmi dobré, na všech toaletách v areálu ZOO jsou přebalovací pulty, které jsou bohužel často odcizovány či demolovány. Ačkoliv je restaurace a její vybavení majetkem ZOO, provozovatelem je jiný subjekt a ZOO nemůže ovlivnit nabídku či ceny sortimentu v restauraci.

Spolupráce ZOO a ostatních subjektů: Spolupráce s jinými poskytovateli služeb je vynikající. ZOO jako jedno z největších lákadel v regionu, ve spolupráci s hotely nabízejí speciální zážitky, jako jsou soukromá noční prohlídka ZOO či tematické akce.

Návštěvnost: Největší návštěvnost ZOO zaznamenává v průběhu letních měsíců, kdy jsou návštěvníky cizinci i lidé z jiných krajů republiky. V ostatních měsících roku jsou návštěvníky převážně osoby žijící v Jižních Čechách.

Plány: ZOO Ohrada se díky získané dotaci chystá rozšířit areál, na základně řízeného rozhovoru bylo zjištěno, že se však bude jednat výhradně o expozice. Po dotazu na možnosti rozšíření atrakcí pro děti či zázemí pro rodiny s dětmi bylo ze strany p. Švihela sděleno, že stav atrakcí a zázemí pro děti je v současné době dostačující a tedy není nutné jej dále rozšiřovat. ZOO má ve střednědobém plánu také revitalizovat divadlo pod širým nebem, které se momentálně využívá pouze pro dětská divadelní představení. ZOO má zájem o to, aby divadlo bylo možné využívat i mimo hlavní sezónu. Jedna z otázek byla směřována na možnost využití Loveckého zámku Ohrada pro aktivity ZOO. Podle p. Švihela k loveckému zámečku ZOO nemá žádná vlastnická práva, pouze využívá nádvoří jako zázemí, prostory zámku tedy nelze využívat. ZOO však disponuje vlastními výukovými a společenskými prostory v administrativní budově v zadní části areálu ZOO.

## **Klára Scheuflerová (vedoucí recepce Hotel Závěš z Falkenštějna)**

Rozhovor s Klárou Scheuflerovou proběhl 23. 2. 2012 a jeho cílem bylo zjistit, zda rodiny s dětmi patří do zákaznického segmentu hotelu Závěš z Falkenštejna, jak je hotel pro tento segment vybaven, zda vyvíjí propagační aktivity, či jak probíhá propagace směrem k rodinám s dětmi. Dalším cílem bylo zjistit, co rodiny s dětmi od ubytování očekávají.

Poptávka ze strany rodin s dětmi: Slečna Scheuflerová uvedla, že rodiny s dětmi poptávají pobyty zejména v období školních prázdnin a to nejen letních, ale také podzimních, či velikonočních. Většinou přijíždějí v průměru na dvě až tři noci. Jako hlavní lákadla pro rodiny s dětmi byla uvedena návštěva zámku, Zoologické zahrady a výlety do okolí. Z hlediska poptávky jsou nejslabší listopad a prosinec, kdy dochází k útlumu celkové poptávky. Podle zkušeností slečny Scheuflerové rodiny s dětmi očekávají klidné místo s rodinnou atmosférou, v oblasti ubytování očekávají ubytovací zařízení, které bude vstřícné k jejich specifickým potřebám.

Služby a nabídka pro rodiny s dětmi: Jeden z dotazů směřoval na dispoziční řešení pokojů, jejich kapacitu a vybavení. Dle mínění slečny Scheuflerové je vybavení hotelu pro tento segment trhu jedním z nejlepších, které jsou v Hluboké nad Vltavou dostupné. Při výstavbě hotelu však nebylo pamatováno na rodinné pokoje, které by byly dostatečně velké pro ubytování například čtyřčlenné rodiny. Hotel také zcela postrádá propojené pokoje. Dle slov slečny Scheuflerové je možné rodiny s dětmi ubytovat v pokojích typu junior suite, kde je možné rozložit pro děti až dvě přistýlky. Hotel také disponuje několika dětskými postýlkami, které jsou pro hosty k zapůjčení. Mimo hlavní sezónu se tyto postýlky poskytují hostům zdarma. Rodinu je v hotelu Závěš z Falkenštejna také možné ubytovat v několika sousedících pokojích.

Restaurace hotelu Závěš nabízí dětské menu, které je součástí standardního menu. Pro hosty přijíždějící s dětmi je k dispozici nekuřácká restaurace s dětským koutkem, dětskými židličkami a volně přístupnou mikrovlnnou troubou pro ohřívání dětské stravy (např. přesnídávky, kaše, sunar). Dle slov slečny Scheuflerové je toto vybavení nekuřácké restaurace kladně hodnoceno nejen hosty hotelu, ale i rezidenty,

kteří restauraci navštěvují. V prostorách sociálního zařízení je také umístěn přebalovací pult umístěný tak, aby byl přístupný ženám i mužům

Hotel Záviš z Falkenštejna nabízí pro rodiny s dětmi zvýhodněný pobytový balíček, který zahrnuje stravování formou polopenze, možnost zapůjčení jízdních kol, včetně dětských či v letních měsících volný vstup na městské koupaliště. Rodiny jsou na základě tohoto balíčku vždy ubytovány v apartmánu, nepřejí-li si jinou variantu. Na přání hostů může recepce hotelu zajistit pro děti hlídání (tzv. babysitting).

Hotel ubytovává děti do 6ti let v doprovodu dospělého zdarma, děti do 12 let s dospělou osobou platí 1/4 ceny pokoje. Vzhledem ke své velikosti a umístění hotel nenabízí žádné animační programy.

Komunikace s rodinami s dětmi: Součástí řízeného rozhovoru se slečnou Scheuflerovou také bylo zjištění aktuální situace a postojů k prezentaci hotelu rodinám s dětmi a komunikace s tímto segmentem trhu.

Zástupci hotelu Záviš z Falkenštejna znají projekt **Baby friendly region**, který vznikl z iniciativy Jihočeské centrály cestovního ruchu. Hotel je také registrován na webových stránkách *Počítáme s dětmi* ([www.pocitamesdetmi.cz](http://www.pocitamesdetmi.cz)). Dle slov slečny Scheuflerové hotel žádný přímý benefit z registrace na těchto webových stránkách nesleduje, ale do budoucna si od něj slibují zviditelnění hotelu a restaurace právě pro rodiny s dětmi. Avšak v současnosti je přítomnost hotelu v uvedených projektech spíše brána jako další možnost bezplatné prezentace hotelu na internetu

Hotel Záviš z Falkenštejna se podílí na několika akcích organizovaných pro rodiny s dětmi, jmenovitě se jedná o Putování s Mikulášem (spolupráce se ZOO), či ubytovává účastníky žákovských turnajů v baseballu a jejich rodin.

**Bc. David Šťastný (manager Sportovního a relaxačního areálu, spoluautor  
Koncepte rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou 2012 – 2020)**

Setkání s Bc. Davidem Šťastným proběhlo 10. 4. 2012. Řízený rozhovor byl zaměřen zejména na získání podrobnějších informací k dokumentu Koncepte rozvoje cestovního ruchu a zhodnocení celkové aktuální situace cestovního ruchu v oblasti Hlubocka. Další témata rozhovoru se týkala aktivit Sportovního a relaxačního areálu a v něm připravovaných programů.

Zhodnocení aktuální situace cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou: Destinace nabízí široký výběr aktivit. V oblasti se snoubí skvělé podmínky pro sportování s dostatkem kulturního vyžití. Nutno však podotknout, že nabídka kulturních aktivit v mimosezónně, zásadně klesá. Pan Šťastný také uvedl, že spolupráce subjektů cestovního ruchu v destinaci není zcela optimální. Podle jeho slov se do spolupráce zapojuje přibližně 10% subjektů, které jsou současně těmi největšími z hlediska návštěvnosti a zbytek se lidově řečeno „veze“.

Na dotaz, jak se radnice účastní na cestovním ruchu v destinaci, pan Šťastný odpověděl, že radnice cestovní ruch podporuje především z hlediska investicí do budování infrastruktury (např. cyklostezka), avšak již nepodniká kroky v propagaci, či servisu pro poskytovatele služeb. Konkrétním příkladem zmiňovaného servisu může být sekce pro turisty na stránkách města ([www.hluboka.cz](http://www.hluboka.cz)), které jsou v tristním stavu a jejich funkčnost, využití a grafická podoba je již přežitá, tedy nesplňuje požadavky na internetovou prezentaci moderní destinace cestovního ruchu, kterou Hluboká nad Vltavou bezpochyby je.

Koncepte rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou 2012 – 2020 : Na začátku roku 2012 byla občanům Hluboké nad Vltavou představena koncepce rozvoje cestovního ruchu pro léta 2012-2020. V této koncepci jsou zahrnuty i projekty na vybudování atraktivit, které nebudou závislé na rozmarech počasí. Některé z navrhovaných projektů mají společného jmenovatele a to atraktivitu pro rodiny s dětmi. Podle slov pana Šťastného je více než vhodné rozšířit dětskou zónu v areálu městského koupaliště, která se v posledních letech jeví s ohledem

na množství přijíždějících návštěvníků, nevyhovující. Dalším plánem uvedením v koncepci je rozšíření ZOO a vybudování nových pavilonů, tento projekt momentálně probíhá. "

Pan Šťastný si je vědom nedostatku tzv. indoor aktivit v destinaci, proto jsou v koncepčním dokumentu zahrnuty i návrhy na vybudování zábavního centra v objektu bývalé sýpy, či vybudování vodního světa s expozicí sladkovodních ryb.

Sportovní a relaxační areál: Z pozice hlavního manažera je pan Šťastný s návštěvností areálu spokojen. Většina volně přístupných atrakcí je zdarma, i přes značné opotřebení některých z nich (např. dřevěný hrad), považuje pan Šťastný možné zpoplatnění těchto atrakcí za krok špatným směrem. Podle jeho slov je areál velmi oblíbený u rodin s dětmi, které zde za dobrého počasí tráví celý den a zanechají útratu v místní restauraci za občerstvení. Návštěvníci z řad hostů ubytovaných v Hluboké nad Vltavou také hojně využívají půjčovny sportovního vybavení, která je součástí zázemí areálu.

V současnosti se v areálu nachází zpoplatněné lanové centrum a minigolf. Hlavním zdrojem financování areálu nejsou tyto atrakce pro děti, ale pronájem sportovišť či celého areálu na soustředění sportovních celků, nebo pro účely firemních akcí. Pan Šťastný také plánuje rozšíření areálu a vybudování dalších sportovišť a atrakcí.

Sportovní a relaxační areál je také jedním z pořadatelů akce zaměřené na zdravý životní styl - „Evropský týden žen“. Tato akce se bude v roce 2012 konat již po čtvrté. Podle slov pana Šťastného museli organizátoři rozšířit nabídku aktivit v rámci této akce o dětský klub, neboť většina žen přijíždí nejen se svými ratolestmi, ale v mnoha případech s celou rodinou.

Cestovní ruch rodin s dětmi: S ohledem na to, že pan Šťastný je hlavním manažerem Sportovně relaxačního areálu, který v oblasti Hlubocka nabízí nejširší škálu vyžití pro rodiny s dětmi, je více než povolnou osobou pro zhodnocení situace cestovního ruchu rodin s dětmi v Hluboké. Podle pana Šťastného je Hluboká nad Vltavou skutečně vhodnou destinací pro rodinnou dovolenou, která v hlavní sezóně

nabízí pestrou paletu sportovních, relaxačních a poznávacích aktivit. Sám také potvrdil, že ve Sportovním a relaxačním areálu pozoruje nárůst počtu návštěvnického segmentu rodin s dětmi. Tuto skutečnost přičítá nově vybudovanému lanovému centru a Adventure minigolfu.

Slevové karty: V Hluboké nad Vltavou v průběhu léta 2010 probíhala v testovací fázi akce, při níž předložení vstupenky z jedné atraktivity opravňovalo držitele vstupenky ke slevě na vstup do jiného objektu/atraktivity, zapojené v tomto projektu. Pan Šťastný byl dotázán, zda se podobná akce chystá i na sezónu 2012 a jaký byl průběh akce v sezóně 2011. Podle pana Šťastného nebyla tato akce kladně přijata některými poskytovateli služeb, kteří se do ní zapojili s velkou nevolí. Akci ve svých provozovnách nikterak neprezentovali a dle slov pana Šťastného víceméně doufali, že nebudou turisté tyto slevy vyžadovat. Ze strany některých poskytovatelů služeb nedošlo k porozumění záměru, kterým bylo především propagování možností trávení volného času, které Hluboká nad Vltavou nabízí. Na dotaz, zda by bylo možné realizovat nějakou takovouto akci pro rodiny s dětmi, se autorce dostalo skeptické odpovědi. Bohužel ne všichni poskytovatelé služeb jsou schopni spolupráce ve vzájemné propagaci a obecně vzato nejsou velkými zastánci slev.

## 5.2 Analýza dat z marketingového výzkumu Czech Tourism

Pro účely této práce autorka zvolila místo klasického dotazování návštěvníků města, použití volně dostupných dat z marketingového výzkumu, který pro Czech Tourism zpracovává společnost IPSOS TAMBOR. Tento reprezentativní výzkum je dlouhodobý a poskytuje data o domácím cestovním ruchu, skladbě návštěvníků měst a regionů, způsobu, jakým tráví volný čas a také jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavení regionu zařízeními poskytující služby cestovního ruchu a jejich kvalitou. Autorka je přesvědčena, že použití těchto dat je pro další praktické využití bakalářské práce zcela zásadní kvůli vypovídací hodnotě a komplexnosti dat, které výzkum nabízí.

Výzkum probíhající v letech 2010 – 2014, každý rok ve dvou etapách – letní (pokrývá období letních prázdnin) a zimní (pokrývá období od prosince do února) a jeho respondenti jsou rozděleni do čtyř skupin v závislosti na tom, s kým přicestovali (sám; s parterem/kou, přáteli; s malým dítětem/děťmi; se starším dítětem/děťmi).

Jak uvádějí autoři výzkumu, je tento výzkum určen nejen pro autority cestovního ruchu na krajské úrovni, ale také pro autority odpovědné za destinační management v dané oblasti či podnikatele v cestovním ruchu. Výsledky tohoto výzkumu by jim měli napomoci k určení, který produkt cestovního ruchu má v dané oblasti potenciál a je tedy vhodný pro další rozvoj. Data z výše uvedeného výzkumu také mohou posloužit jako podklad pro stanovení vhodné komunikační a propagační kampaně. Jak uvádějí autoři z IPSOS TAMBOR, pro výzkum byla zvolena metodika náhodného výběru dotazovaných osob ve vybraných návštěvnických oblastech, dotazování byli pouze tuzemští návštěvníci.

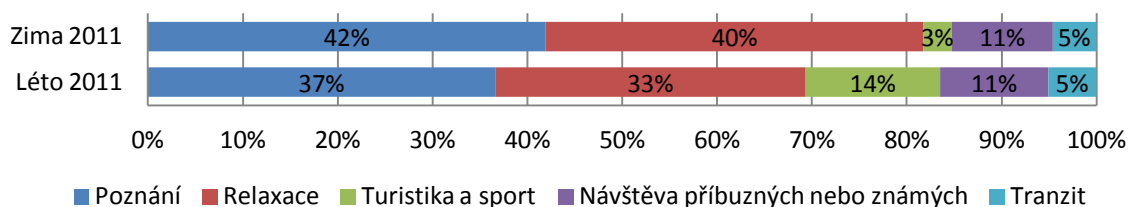
Dostupná data byla upravena autorkou tak, aby zahrnovala pouze respondenty, kteří přijeli do Hluboké nad Vltavou s dětmi. Kde je to možné, jsou porovnávána data za zimní a letní sezónu. Výzkum bohužel nepokrývá jarní a podzimní měsíce.



## 5.2.1 Profil návštěvníka

Podle grafu č. 2 je zřejmé, že jak v zimě, tak v létě rodiny s dětmi přijíždějí do Hluboké nad Vltavou především za účelem poznání a relaxace. Poznání a relaxaci uvedlo jako důvod návštěvy v zimní sezóně 82%, v létě pak 70% respondentů. Důvody návštěvy jako jsou tranzit či návštěva příbuzných nebo známých, které jako důvod návštěvy uvedlo 16% respondentů, nejsou ovlivněny sezónou. Důvod návštěvy, který zásadně podléhá sezónnosti je turistika a sport, kterou jako důvod své návštěvy v letní sezóně uvedlo 14% a v zimní sezóně pouze 3% dotazovaných.

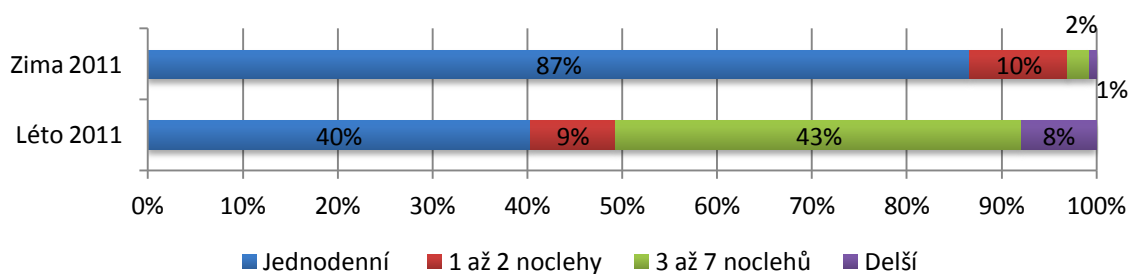
**Graf 2 Převažující důvod návštěvy**



Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

Sezónnost ovlivňuje i průměrnou délku pobytu rodin s dětmi v destinaci. Jak je uvedeno v grafu č. 3, v zimě přijíždí 87% dotazovaných pouze na jednodenní návštěvu bez ubytování. Přes víkend v Hluboké nad Vltavou zůstává 10% respondentů. Na pobyty, které svou délkou přesahují víkendové pobyty, přijíždí 2% návštěvníků. Pouhé 1% zůstává v zimní sezóně déle než týden. V letní sezóně se situace mění. Procento jednodenních návštěv klesá na 40% a výrazně se zvyšuje procento pobytů dlouhých tři až sedm dní a také přibývá pobytů delších než sedm dní. Rozdíl ve víkendových pobytech mezi zimní a letní sezónou je pouze 1 %.

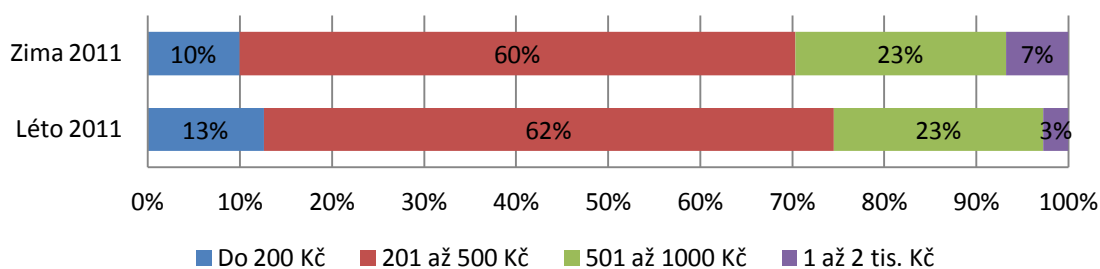
**Graf 3 Průměrná délka pobytu (srovnání léto a zima 2011)**



Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

Průměrná denní útrata rodin s dětmi se v porovnání zimní a letní sezóny liší nepatrně. Jak ukazuje graf č. 4, v zimě 7% návštěvníků za den utratilo v rozmezí 1000 – 2000 Kč na osobu a den.

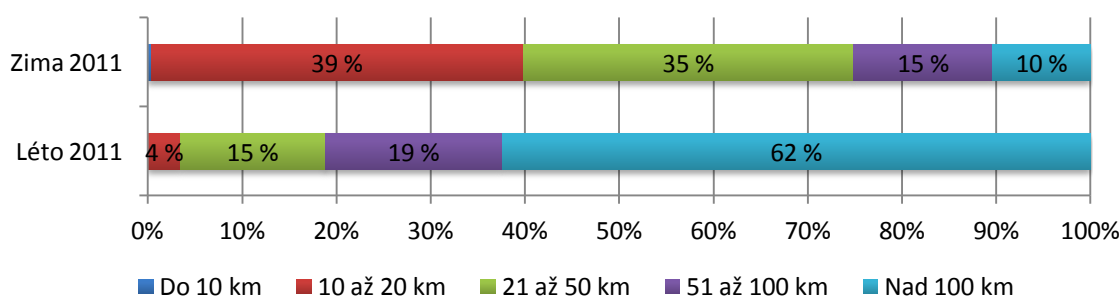
**Graf 4 Průměrná denní útrata na osobu**



Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

Jak je viditelné v grafu č. 5, 62% rodin s dětmi přijíždějících v letní sezóně má trvalé bydliště vzdáleno více než 100km. Ze vzdálenosti 51-100km přijíždí 19% rodin s dětmi. Méně než 20% respondentů přijíždí ze vzdálenosti do 20 Km. V zimních měsících se mění struktura návštěvníků podle vzdálenosti jejich trvalého bydliště – 74% dotazovaných rodin s dětmi přijíždí ze vzdálenosti 10-50 km. Také se v zimních měsících snižuje procento těch, kteří přijíždějí z míst vzdálených více jak 100 km.

**Graf 5 Vzdálenost trvalého bydliště respondentů**



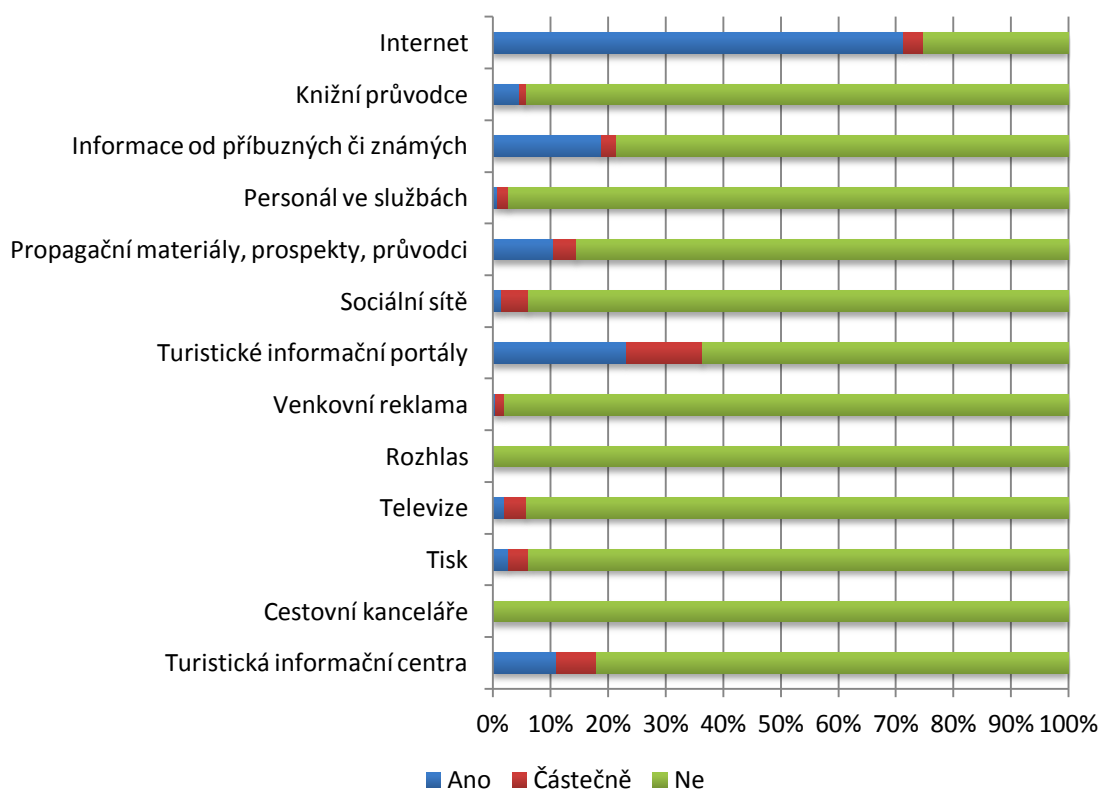
Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

Výzkum ukázal, že rodiny s dětmi jako zdroj informací preferují především internet, který pro vyhledání informací o destinaci využilo buď zcela, nebo částečně, více jak 70% dotazovaných rodin s dětmi. Respondenti vyhledávají informace na turistických informačních portálech a ve vyhledávačích. Informace na sociálních sítích vyhledává informace méně než 10% respondentů.

Průzkum ukázal, že pro rodiny s dětmi cestujícími do Hluboké nad Vltavou při hledání informací vůbec nevyužívají cestovní kanceláře, spíše se obracejí na turistická informační centra, propagační materiály či získávají informace od příbuzných a známých.

Z dat uvedených v grafu č. 6 je zřejmé, tradiční média jako jsou televize, tisk a rozhlas, nehrají jako zdroje informací významnou roli.

**Graf 6 Použité zdroje informací**



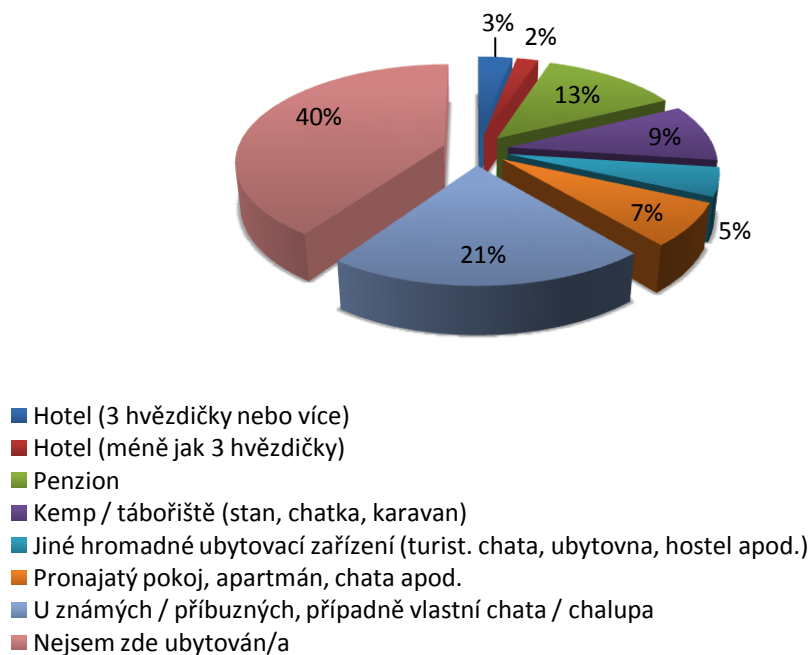
Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

## 5.2.2 Ubytovací a stravovací služby

S ohledem na to, že v zimní sezóně přijíždí absolutní většina návštěvníků (87%) pouze na jednodenní návštěvu, bez přenocování (viz. graf č. 3), byla pro účely práce použita pouze data týkající se ubytování v letní sezóně.

Graf č. 7 zobrazuje skutečnost, že 40% návštěvníků města přijíždějících s dětmi, není v Hluboké ubytováno. To znamená, že buď jsou ve městě pouze na výletě, nebo projíždějí. U svých známých nebo příbuzných se ubytovává 21% dotazovaných. V komerčních formách ubytování je nejvyhledávanějším typem ubytování penzion, které vyhledalo 13% respondentů. V kempech se ubytovalo 9% respondentů. Graf č. 7 ukazuje, že rodiny s dětmi velmi zřídka vyhledávají ubytování v hotelech bez ohledu na jejich kategorii.

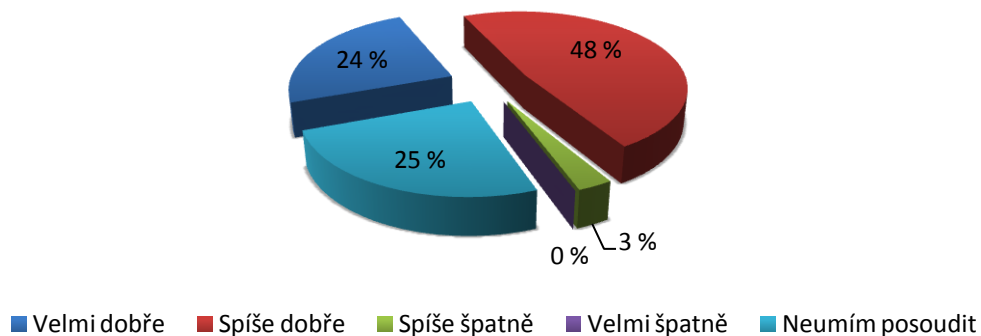
**Graf 7** *Využívaná ubytovací zařízení (léto 2011)*



*Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou*

Rodiny s dětmi přijíždějící do Hluboké nad Vltavou hodnotí ubytovací služby jako dobře dostupné, velmi dobře hodnotilo 24% respondentů a jako spíše dobrou 48%. Pouhá 3% dotazovaných hodnotí dostupnost ubytovacích zařízení jako spíše špatnou. Téměř čtvrtina respondentů nebyla schopna zhodnotit dostupnost ubytovacích služeb.

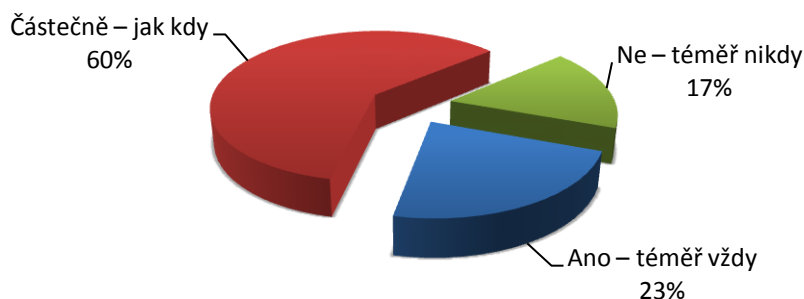
**Graf 8 Rozsah a dostupnost ubytovacích služeb**



Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

Služeb restauračních zařízení využívá vždy, nebo téměř vždy 87% respondentů přijíždějících s dětmi. Naopak stravovacích služeb téměř nikdy nevyužívá 17% respondentů.

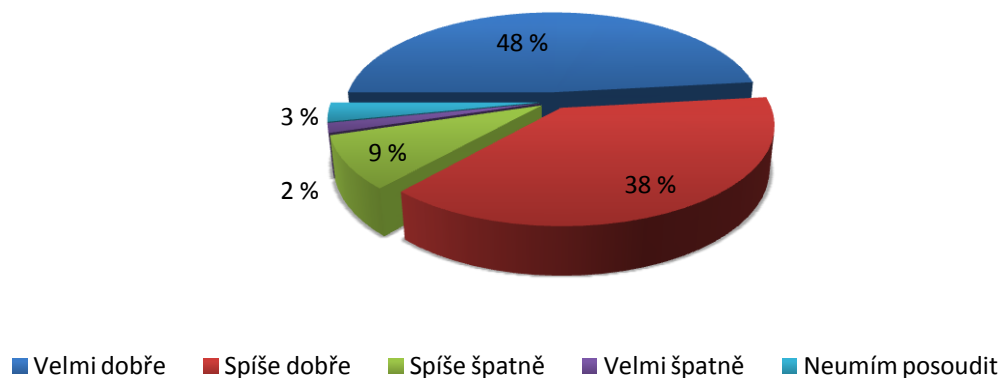
**Graf 9 Stravujete se v restauračních zařízeních**



Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

Cenová úroveň služeb je 48% respondentů hodnocena jako velmi dobrá, 38% respondentů hodnotí cenovou úroveň spíše dobře. Procentní podíl respondentů, kteří hodnotili cenovou úroveň služeb špatně, je 9%.

**Graf 10** Cenová úroveň služeb

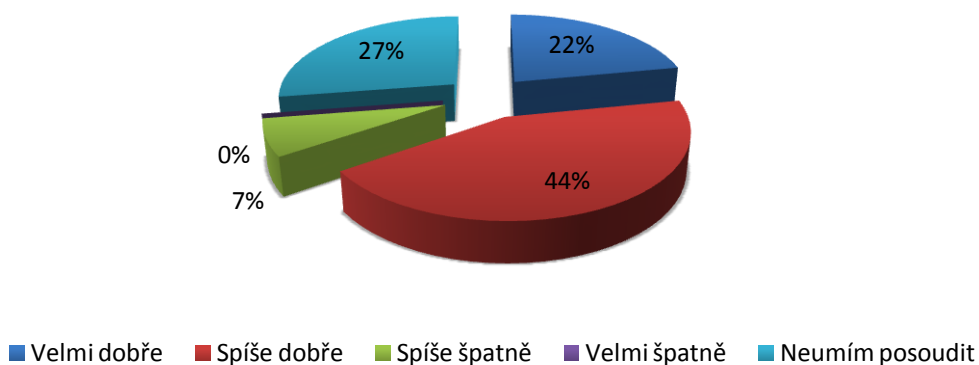


Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

### 5.2.3 Vybavenost destinace

Nadpoloviční většina, konkrétně 66% respondentů je spokojena s vybavením destinace atrakcemi pro děti. Stav vybavenosti nebylo schopno posoudit 27% dotazovaných. Jako spíše špatnou hodnotí vybavenost destinace atrakcemi pro děti pouze 7% dotazovaných.

**Graf 11** Vybavení destinace atrakcemi pro děti

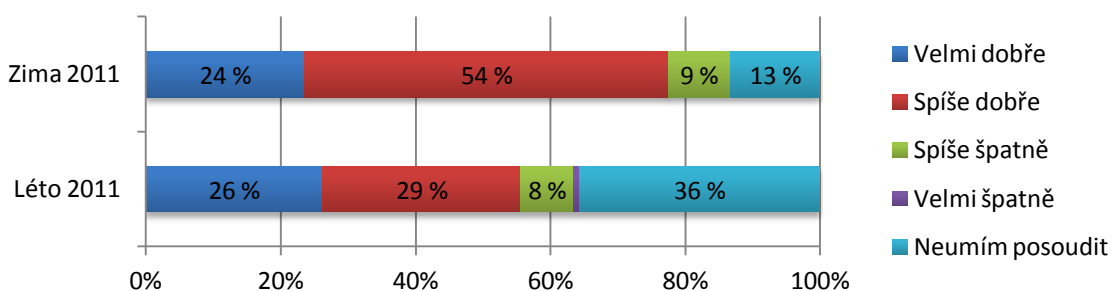


Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

Jako spíše dobré nebo velmi dobré hodnotí příležitosti pro zábavu a společenské vyžití v zimních měsících celkem 78% dotazovaných rodin s dětmi. Pouhých 9% hodnotí tyto příležitosti jako spíše špatné. Nabídku příležitostí pro zábavu a společenské vyžití neumí posoudit 13% dotazovaných.

V letní sezóně oproti zimě vzrostlo procento respondentů, kteří neumí posoudit nabídku příležitostí pro zábavu a společenské vyžití. Velmi dobře či spíše dobře hodnotí možnosti zábavy 54% respondentů.

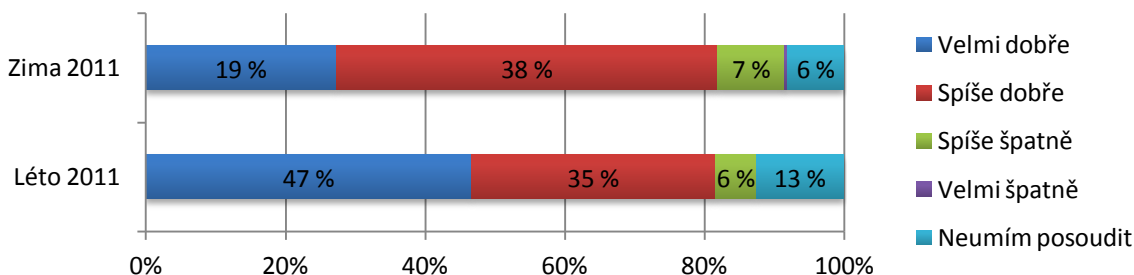
**Graf 12 Příležitost pro zábavu a společenské vyžití**



Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

Nabídku programů pro volný čas v zimní sezóně hodnotí jako spíše dobrou či dobrou 57% dotazovaných, 6% není schopno tuto nabídku zhodnotit a 7% si myslí, že nabídka programů pro volný čas je v zimní sezóně velmi špatná. Oproti tomu v letní sezóně nabídku programů pro volný čas hodnotí jako dobrou 82% respondentů, procento těch, kteří nabídku hodnotí, jako špatnou klesá v porovnání se zimní sezónou o 1%. V letní sezóně se také zvětšuje procento těch, kteří nejsou schopni nabídku programů pro volný čas zhodnotit a to o 7%.

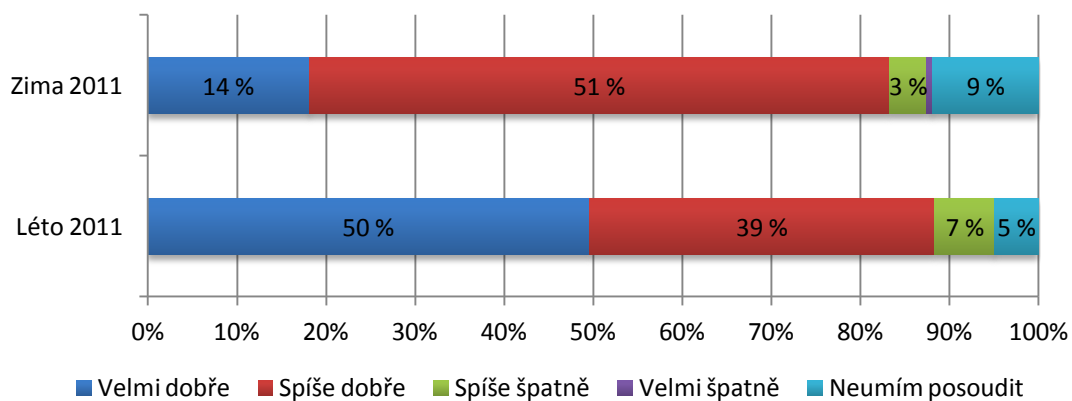
**Graf 13 Nabídka programu pro volný čas**



Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou

Vybavení destinace pro sportovní aktivity je lépe hodnoceno v letních měsících, kdy byla vybavenost hodnocena velmi dobře (50%) nebo spíše dobře (39%). V zimních obdobích není možné využít všech sportovišť, která se v destinaci nabízejí, zejména kvůli jejich sezónnímu provozu a vázanosti na povětrnostní podmínky.

**Graf 14 Vybavení destinace pro sportovní aktivity**



Zdroj: IPSOS TAMBOR, upraveno autorkou



### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

První hypotéza „V oblasti Hluboké nad Vltavou jsou vhodné podmínky pro realizaci cestovního ruchu rodin s dětmi.“ se potvrdila. Na základě analýzy nabídky cestovního ruchu bylo zjištěno, že poskytovatelé služeb na tento segment trhu skutečně myslí při přípravě svých produktů, jmenovitě pořádání akcí v ZOO či Sportovním a relaxačním areálu. Poskytovatelé ubytovacích služeb v naprosté většině jsou schopni uspokojit poptávku po ubytování ze stran rodin s dětmi.

Na první hypotézu přímo navazuje druhá „Na cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti má velký vliv sezónnost.“ Tato hypotéza se také potvrdila. Dle analýzy dat Czech Tourism, 87% dotazovaných rodin s dětmi přijíždí v zimních měsících do Hluboké nad Vltavou pouze na jednodenní výlet, v porovnání s letními měsíci, kdy v destinaci přenocuje 60% dotazovaných rodin s dětmi. Nejlepším zájem destinace je zimní jednodenní návštěvníky proměnit v účastníky cestovního ruchu, kteří v destinaci přenocují, utratí víc peněz a tak zmírní dopady sezónnosti.

Třetí hypotéza „Rodiny s dětmi navštěvují Hlubokou nad Vltavou především v rámci jednodenních výletů“ se potvrdila částečně. „ Jak ukázala data z výzkumu Czech Tourism, na délku pobytu rodin s dětmi v destinaci má vliv sezónnost. Při porovnání dat je dobře viditelný propastný rozdíl mezi délkou pobytu v zimních a letních měsících. V rámci jednodenních výletů přijíždějí do Hluboké nad Vltavou rodiny s dětmi zejména v zimě, v létě se toto procento zásadně snižuje a přibývá těch, kteří zůstávají v destinaci déle.

Poslední hypotéza „ Podnikatelé v cestovním ruchu a místní samospráva aktivně podporují cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti.“ se potvrdila. Podnikatelé si uvědomují, že rodiny s dětmi jsou z dlouhodobého hlediska ekonomicky zajímavý segment cestovního ruchu a snaží se ve většině případů své provozovny pro ně upravit – vybavení dětských koutků, dovybavení pokojů, služby jako je babysitting či animace a další. Samospráva zastoupena městským úřadem se spíše podílí na budování infrastruktury (např. stavba cyklostezek, přebudování městského koupaliště). Ostatní aktivity směřující k vytváření podmínek pro rodiny s dětmi jsou vykonávány

prostřednictvím občanského sdružení Hluboká nad Vltavou, jehož představitelé jsou autory dokumentu „Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou 2012 – 2020“, v němž se autoři věnují mimo jiné možnosti zatraktivnění destinace pro rodiny s dětmi. Za zmínku stojí rozšíření a rekonstrukce městského koupaliště a jeho doplnění o vodní prvky pro děti, či projekt na vybudování zábavního centra v prostorách bývalé sýpky v centru města Hluboká nad Vltavou.

## 6 Návrhy a opatření

Hluboká nad Vltavou věnovala v posledních letech mnoho úsilí a finančních prostředků na vybudování sportovní a relaxační infrastruktury. Bohužel byl zcela opomenut fakt, že mimo letní měsíce, je nabídka aktivit, které lze provádět i v případě nepřízně počasí, velmi malá. Většina atraktivit v Hluboké nad Vltavou má také mimo sezónu omezenou otevírací dobu, z tohoto důvodu se město, jako destinace cestovního ruchu rodin s dětmi stává víceméně nezajímavou. Při přípravě dalších investic do rozvoje města a turistické infrastruktury by tato skutečnost měla být brána v úvahu.

Hluboká nad Vltavou do současné doby nevybudovala žádnou komunikační strategii destinace zaměřenou právě na rodiny s dětmi. Tato strategie by měla rodinám s dětmi propagovat Hlubokou jak bezpečnou destinaci s potřebným zázemím pro společnou rekreaci rodičů a jejich dětí. Cestovní ruch rodin s dětmi v destinaci trpí dopady sezónnosti na návštěvnost ubytovacích zařízení, proto by poskytovatelé ubytovacích služeb měli zvážit možnosti tvorby zvýhodněných balíčků služeb.

V závislosti na zjištěných zkušenostech jsou navržena opatření, která jsou uvedena v podkapitolách 6.1 – 6.4.

### 6.1 Vybudování kreativního centra Ateliér

Výzkumem nabídky cestovního ruchu v destinaci bylo zjištěno, že Hluboká nad Vltavou nenabízí mnoho aktivit, které by mohly být provozovány celoročně bez ohledu na počasí. Možností jak nejen rodinám s dětmi, ale i residentům a dalším návštěvníkům oblasti nabídnout aktivitu, je vybudování kreativního centra. Takováto zařízení, podobná svou myšlenkou zamýšlenému Ateliéru existují například ve Velké Británii, Belgii či Irsku.

Hlavní náplní kreativního centra bude zpracování keramiky, práce s barvami a dalšími materiály. Keramika je přírodní materiál, který je velmi tvárný a příjemný na dotek. Práce s tímto materiálem je uklidňující, má terapeutické účinky na psychiku

a celkové zklidnění organismu. Hlavní myšlenkou Ateliéru je veřejnosti přístupná dílna, kde návštěvníci mohou za poplatek kryjící náklady spojené se spotřebovaným materiálem a alikvotními náklady na provoz centra, tvořit bez nutnosti placení ročních poplatků či zakoupení členství.

Vhodnými prostory pro umístění Ateliéru je objekt sýpky v centru Hluboké nad Vltavou, který je v současné době v havarijním stavu a jedná se o jeho rekonstrukci a dalším využití. Plán na přebudování sýpky v zábavní centrum je součástí dokumentu „Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou 2012 – 2020“.

Podle informací, které poskytla společnost **Keramické centrum – Martin Büchler**, se náklady na vybudování keramické dílny s kapacitou 30 osob rovnají **201 719 Kč** včetně DPH. V této částce jsou zahrnuty náklady na vybavení i pořízení materiálu pro zahájení činnosti. Položkový rozpočet nákladů je uveden v příloze č. 7.

**Tabulka 7 Zkrácený rozpočet nákladů na zařízení keramické dílny**

<b>Položka</b>	<b>Cena s DPH</b>
I. Pec a příslušenství k peci	75 800 Kč
II. Hrnčířský kruh	37 550 Kč
III. Hlíny a keramické hmoty	2 800 Kč
IV. Glazury a engoby	5 100 Kč
V. Nástroje a pomůcky	7 317 Kč
VI. Sádrové formy	21 290 Kč
VII. Nábytek	51 862 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>201 719 Kč</b>

*Zdroj: vlastní výpočet podle ceníku Keramické centrum – Martin Büchler*

Přebudování sýpky a vybavení zábavního centra a Ateliéru bude financováno z vhodného grantového programu. Částky uvedené v rozpočtu nákladů nezahrnují náklady na rekonstrukci budovy samotné, neboť stanovení rozpočtu rekonstrukce je složitou problematikou, která není součástí této práce.

Vzhledem ke skutečnosti, že se zařízení koncepčně podobné Ateliéru v regionu Jižních Čechách nenachází, lze očekávat, že centrum bude atraktivním bodem k návštěvě bez ohledu na roční období.

## **6.2 Netradiční zážitky**

V současnosti se netradiční zážitky těší čím dál tím větší pozornosti jak ze strany poskytovatelů, tak konzumentů služeb. Vnímání toho, co je netradiční zážitek, je velmi subjektivní, proto je velice těžké navrhnout takový produkt, který uspokojí touhu po tom zažít něco zvláštního a nebude nudný nebo naopak traumatizující. V této oblasti je možné se inspirovat případovými studiemi a zkušenostmi ze zahraničí.

V Hluboké nad Vltavou je průkopníkem v organizování netradičních zážitků ZOO Ohrada, která kromě nočních či tematických prohlídek, také pořádá ve vybraných termínech, pro omezenou skupinu dětí možnost přenocování v ZOO spojené s osvětovou činností o přírodě.

Přenocování mimo standardní hotelový pokoj může být pro rodiny s dětmi zážitkem, který si budou pamatovat do konce života. Například v Britském muzeu v Londýně pořádají akci „Přespání v muzeu“. Na tyto akce je nutné se předem přihlásit, donést si věci na přespání a vlastní jídlo. Část noci je vyplněna organizovaným programem a tematickými hrami, poté si účastníci rozestelou na zemi ve vyhrazené místnosti. Ráno musí však museum opustit dřív, než se otevřou dveře běžným denním návštěvníkům.

Tento typ akcí by bylo možné organizovat v zámku Hluboká nad Vltavou nebo loveckém zámku Ohrada. Pro organizování akcí tohoto typu je nutné vyhradit místnost s dostupným sociálním zařízením a zabezpečit exponované prostory před vstupem neoprávněných osob.

Realizaci těchto netradičních zážitků by nepochybně musela předcházet debata s Národním památkovým ústavem (zámek Hluboká nad Vltavou) či Národním zemědělským museem (zámek Ohrada).

### **6.3 Rozšíření prohlídkových tras zámku Hluboká nad Vltavou**

Zámek Hluboká nad Vltavou je již několik let otevřen pro veřejnost celoročně, avšak mimo letní měsíce si návštěvníci zámku mohou prohlédnout pouze jednu prohlídkovou trasu. V období konce roku je zámek zavřen úplně. Tato situace bohužel není optimální z důvodu, že v tomto období přijíždí do Hluboké nad Vltavou řada účastníků cestovního ruchu, včetně rodin s dětmi, aby zde strávili poslední dny roku. Bohužel zámek je uzavřen a účastníci cestovního ruchu odjíždějí zpět do svých domovů s dojmem, že byli připraveni o zážitek z návštěvy zámku. Tento fakt není pro reputaci destinace nikterak lichotivým

Vhodné by bylo zavedení speciální vánočně – silvestrovské prohlídky, která by odhalovala zajímavosti ze života posledních obyvatel zámku či přibližovala jejich tradice. Vybrané prostory zámku by podle vzoru Třeboňského zámku měli být dekorovány ve vánočním duchu. Prohlídky by měli být kostýmované a kromě několika denních prohlídek by bylo vhodné každodenní zařazení noční prohlídky.

Zařazení těchto typů prohlídek na zámku Hluboká bude předmětem vyjednávání s Národním památkovým ústavem.

### **6.4. Vytvoření mimo sezónního balíčku pro rodiny s dětmi**

Proč by měly rodiny s dětmi trávit svou společnou dovolenou právě v Hluboké nad Vltavou? Klíčem k tomu, jak rodiny nalákat je kombinace nabídky kvalitních služeb za přijatelné ceny, které nabídnou program jak pro děti, tak pro rodiče. Detailní popis nového produktu pro rodiny s dětmi je uveden v kapitole č. 7.

## 7 Příprava nového produktu

Návrh produktového balíčku vychází ze zjištění získaných pozorováním, analýzou dat agentury Czech Tourism a z řízených rozhovorů provedených s poskytovateli služeb. Bylo zjištěno, že chybí vhodný produkt, který by rodiny s dětmi „nalákal“ k pobytu v Hluboké nad Vltavou i mimo hlavní letní sezónu a tím zmírnil dopady sezónnosti v destinaci. Vytvoření mimosezónního produktu a jeho vhodné propagace a zavedení povede ke spokojenosti na obou stranách – rodinám přinese finančně přijatelnou dovolenou, pro obyvatele a poskytovatele dalších služeb to bude znamenat dodatečné mimosezónní příjmy.

### 7.1 Návrh produktu: „Podzimní víkend na Hluboké“

Cílem tohoto produktu je prodloužit sezónu v destinaci a nabídnou rodinám s dětmi aktivní strávení společného času. Délka pobytu byla zvolena na 3 noci s ohledem na to, že na podzim jsou tři státní svátky, které mohou připadnout na pondělí či pátek a vznikne tak prodloužený víkend. Na období podzimu také připadají pro žáky a studenty základních a středních škol podzimní prázdniny. Podzim je charakteristický nepředvídatelností počasí, proto je nutné, aby balíček kombinoval aktivity, které lze provozovat na čerstvém vzduchu a aktivity, které lze provozovat bez ohledu na rozmary počasí.

Jak ukázal výzkum agentury Czech Tourism, rodiny s dětmi přijíždějí do destinace především za poznáním a relaxací, proto by tyto dvě činnosti měli být nosnými prvky produktu. Nutným komponentem je tak zapojení zážitku, který je podstatnou součástí všech rodinných dovolených.

*Tabulka 8 Charakteristika produktu Podzimní víkend na Hluboké*

<b>Cílový segment</b>	Rodiny s dětmi do 12 let
<b>Délka pobytu</b>	4 dny/ 3 noci
<b>Druh ubytování</b>	Hotel 3*
<b>Forma stravování</b>	Polopenze
<b>Doprava</b>	Vlastní

*Zdroj: autorka*

## **Program:**

- 1. den:** Příjezd v odpoledních hodinách, ubytování, welcome drink, večeře
- 2. den:** Snídaně, cyklistický výlet spojený s návštěvou sklárny a obce Opatovice (ukázky Selského baroka), návštěva ZOO, večeře
- 3. Den:** Snídaně, výroba draka pod vedením instruktora, wellness pro rodiče, odpoledne: pouštění draka, večeře, promítání pohádky
- 4. den:** Snídaně, návštěva zámku a naučné stezky v zámeckém parku, oběd v hotelu Záviš z Falkenštejna (tříchodové menu včetně 0,2l nealkoholického nápoje), odjezd

## **Popis balíčku:**

Balíček zahrnuje několik rozličných aktivit, mezi které patří sport, relaxace i poznání. Rodiny navštíví nejvýznamnější atraktivitu oblasti - zámek Hluboká nad Vltavou a ZOO. Dále je v programu zařazena návštěva sklárny s ukázkou ruční výroby skleněných korálků a foukaného skla. S ohledem na to, že tento produkt je zamýšlen jako podzimní pobyt, je nutnou součástí programu taktéž výroba draka pod dozorem vyškoleného instruktora, zatímco rodiče mohou navštívit wellness. Rodiny přijíždějící s dítětem do 2 let věku, si budou moci zapůjčit dětskou postýlku

## **Kalkulace**

Souhrnná cena balíčku je kalkulována pro rodinu tvořenou 4 osobami, 2 dospělí + 2 ubytování v rodinném pokoji. Balíček „Podzimní víkend na Hluboké“ bude možné realizovat ve Sporthotelu Barborka, který také zajistí pronájem jízdních kol a obstará vstupy do vybraných atraktivit. Pobyt jako takový bude prodáván prostřednictvím cestovní kanceláře, která se specializuje na pobyty rodin s dětmi. Vhodný distribučním kanálem jsou i online rezervační systémy.



**Tabulka 9 Kalkulace balíčku „Podzimní víkend na Hluboké“**

<b>I. Ubytování a stravování</b>			
Ubytování v rodinném pokoji		3*1400 Kč	4 200 Kč
Stravování	dospělý	3*2*150 Kč	1 800 Kč
	dítě	3*2*120 Kč	720 Kč
Oběd v hotelu Záviš	dospělý	2*150 Kč	300 Kč
	dítě	2*120 Kč	240 Kč
<b>II. Aktivity</b>			
Zapůjčení kol	dospělý	2*200Kč	400 Kč
	dítě	2*100 Kč	200 Kč
Sklárna	dospělý	2*50Kč	100 Kč
	dítě	2*30 Kč	60 Kč
ZOO Ohrada	rodinné vstupné		200 Kč
Instruktor + materiál na výrobu 2 draků			180 Kč
Wellness	dospělý	2*250Kč	500 Kč
Vstupné do zámku Hluboká	rodinné vstupné		600 Kč
<b>Náklady celkem</b>			<b>9 500 Kč</b>
<b>Marže cestovní kanceláře ve výši 20%</b>			<b>1 900 Kč</b>
<b>Prodejní cena</b>			<b>11 400 Kč</b>

*Zdroj: autorka*

## **Distribuce**

Balíček „Podzimní víkend na Hluboké“ bude možné realizovat ve Sporthotelu Barborka, který také zajistí pronájem jízdních kol a obstará vstupy do vybraných atrakcí. Pobyt jako takový bude prodáván prostřednictvím cestovní kanceláře, která se specializuje na pobyty rodin s dětmi. Vhodný distribučním kanálem jsou i online rezervační systémy.

## **Propagace**

Balíček by měl být prezentován na webových stránkách hotelu, cestovní kanceláře i webových stránkách s tematikou rodiny, mateřství a volnočasových aktivit. Při propagaci balíčku bude navázána spolupráce se sítí mateřských center v dalších krajích republiky.

## 8 Závěr

Cílem práce bylo prostřednictvím analýzy zjistit podmínky rozvoje cestovního ruchu rodin s dětmi v Hluboké nad Vltavou ve vztahu k poskytovatelům ubytovacích, stravovacích a ostatních služeb. Vedlejším cílem bylo získat přehled o aktivitách, které jsou v současnosti pro tento specifická segment trhu nabízeny a zda je cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti podporován.

Teoretická část práce vychází se studia sekundárních zdrojů, které posloužily k vymezení základních pojmů z oblasti cestovního ruchu, marketingu, včetně marketingu destinace, destinačního managementu a ekonomiky cestovního ruchu. Pozornost byla věnována i definování pojmu rodina a identifikace statutu cestovního ruchu v rámci Evropské unie.

Poznatky získané při přípravě teoretické části byly využity při realizaci analýzy nabídky destinace, která obsahuje i přesné vymezení zkoumaného území a jeho podmínek pro rozvoj cestovního ruchu rodin s dětmi.

Marketingový výzkum byl realizován prostřednictvím řízených rozhovorů se zástupci poskytovatelů služeb a destinačního managementu. Pro zjištění preferencí, spotřebního chování a profilu segmentu rodin s dětmi byla využita volně dostupná data z výzkumu návštěvnosti regionů České republiky, který pro Czech Tourism zpracovává agentura Ipsos Tambor. Data poskytnutá Czech Tourism byla analyzována a výsledky graficky zpracovány.

Na základě zjištěných poznatků byly vyhodnoceny hypotézy. První z nich, že V oblasti Hluboké nad Vltavou jsou vhodné podmínky pro realizaci cestovního ruchu rodin s dětmi, se potvrdila. Na základě analýzy nabídky cestovního ruchu a řízených rozhovorů bylo zjištěno, že podmínky jsou v Hluboké nad Vltavou na vynikající úrovni. Druhá hypotéza, že na cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti má velký vliv sezónnost, se také potvrdila. Mimo letní měsíce přijíždějí rodin s dětmi na Hlubokou pouze na jednodenní výlety a naprostá většina dotazovaných v destinaci nepřenocuje. Třetí

hypotéze, že rodin s dětmi navštěvují Hlubokou nad Vltavou především v rámci jednodenních výletů, se potvrdila částečně. Na délku pobytu výše zmíněného segmentu trhu v destinaci má nesporný vliv sezónnost, v létě rodiny s dětmi v Hluboké nad Vltavou tráví vícedenní pobyty, naopak v zimě přijíždějí pouze v rámci jednodenních výletů. Čtvrtá hypotéza, že podnikatelé v cestovním ruchu a místní samospráva aktivně podporují cestovní ruch rodin s dětmi v oblasti, se potvrdila. Ač se může zdát, že rodin s dětmi jsou významným, leč v mnohých ohledech přehlíženým segmentem trhu, toto není případ Hluboké nad Vltavou. Na základě řízených rozhovorů bylo zjištěno, že podnikatelé si plně uvědomují potenciál tohoto segmentu trhu a snaží se mu své služby přizpůsobit.

Informace získané ze sekundárních a primárních zdrojů byly shrnuty v kapitole Návrhy a opatření, kde bylo navrženo vybudování keramické dílny, která bude součástí zábavního centra, jehož vybudování je součástí Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou v letech 2012 – 2020. Ze zjištěných poznatků vychází i připravený produkt pro rodiny s dětmi, jehož realizace je zamýšlena v období mimo hlavní letní sezónu a jeho přínosem je zmírnění vlivů sezónnosti zejména pro poskytovatele ubytovacích a dalších služeb.

Hluboká nad Vltavou není pouze historické dědictví rodiny Schwarzenbergů, ale také místo s širokou nabídkou pro rodiny s dětmi. Na základě výzkumu a analýzy nabídky bylo však zjištěno, že tato široká nabídka je limitována povětrnostními podmínkami a že destinace zásadně postrádá prostor pro aktivity, které lze provádět bez ohledu na počasí či roční dobu.

Práce může být prakticky využita jak dokument, který mapuje současný stav nabídky destinace pro rodiny s dětmi, především pak práce identifikovala nedostatky v nabídce, zejména se jedná o nedostatek a řádnost nabídky aktivit pro rodiny s dětmi mimo hlavní sezónu.

## 9 Summary

The main focus of the bachelor thesis is to find out and analyse the condition for the development of tourism for families and kids in selected area – Hluboká nad Vltavou, especially with respect to provider of accommodation, catering services and others. Furthermore, the other objective is to gain the overview of actually offered activities and of course find out, how and why is the tourism of this specific segment supported.

Theoretical part is based on research of secondary sources and determining concepts of tourism, marketing (tourism marketing included), management of destination and economics of tourism. Also the attitude of EU towards tourism is stated.

The findings gained during the preparation of theoretical part were used for analysing the offer structure of the destination. The target area and the condition for the development of tourism were defined.

Marketing research was held through interviews with the representatives of services providers and with the representative of destination management authority. To determine the preferences, consumer behaviour and profile segment of families with kids were used freely available data provided by Czech Tourism agency. Data provided by Czech Tourism Agency and the results were analyzed and graphically presented.

The evaluation of hypotheses is based on findings. The first hypotheses, that there are suitable conditions for realization of family tourism, have been confirmed. Based on analysis of tourism supply and structured interviews it was found that the conditions are excellent. The second hypothesis, that there is massive influence of seasonality on tourism of families with kids, has also been confirmed. Families with kids are mainly coming only for day trip to Hluboká nad Vltavou in off season period. Hardly anybody sleep over in destination. The third hypothesis that families with kids are attending Hluboká nad Vltavou mainly only during day trips has been partly confirmed. The length of stay above mentioned market segment in the destination is

undeniable influenced by seasonality. The fourth hypothesis is that entrepreneurs in the tourism industry and local government actively support tourism of families and kids in selected area, has been confirmed. Based on structured interviews, it was found that entrepreneurs are fully aware of the potential of this market segment and trying to adapt their services.

Information obtained from secondary and primary sources have been summarized in chapter called Proposals and Measures. There was proposed to create a pottery workshop, which will be located in entertainment center, which construction is part of the concept of tourism development in Hluboká nad Vltavou for year 2012 - 2020.

The products for the families with kids were prepared according to the findings. The product is ready to be implemented during the off-peak season. The main contribution is to alleviate the effect of seasonality, particularly for accommodation and other services providers.

This paper can be practically used as a document that maps the current state of tourism supply for families with kids in particular destination. The paper especially identified the lack of indoor activities and activities in general during off-peak season.

## 10 Seznam literatury

**Foret, Miroslav a Turčínková, Jana. 2005.** *Cestovní ruch*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2005. 80-7157-838-X.

**Goeldner, Charles.R a Ritchie, Brent J. R. 2009.** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0-470-08459-5.

**Gúčik, Marian. 2000.** *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2000. ISBN 80-8055-355-6.

**Hesková, Marie a kol. 2011.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Praha : Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

**Horner, Susan a Swarbrooke, John. 2003.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada, 2003. 80-247-0202-9.

**Indrová, Jarmila, a další. 2004.** *Cestovní ruch I*. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0799-4.

**Jakubínová, Dagmar. 2010.** *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3247-3.

**Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

**Koudelka, Jan. 1997.** *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

**Malá, Vlasta. 1999.** *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. Praha : Vyšoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079 - 443 - 7.

**Morrison, Alastair M. 1995.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

**Novacká, L'udmila. 2010.** *Cestovný ruch a Evropská únia*. Bratislava : Spirit dva, 2010. ISBN 978-80-89393-26-8.

**Orieška, Ján. 2010.** *Služby v cestovním ruchu*. Praha : Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

**Palatková, Monika. 2006.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

**Pásková, Martina a Zelenka, Josef. 2002.** *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

**Schiffman, Leon G. a Kanuk, Leslie Lazar. 2004.** *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

**Vystoupil, Jiří a Šauer, Martin. 2006.** *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

**Vystoupil, Jiří, a další. 2006.** *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

**Zamazalová, Marcela a kol. 2010.** *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje:**

*Baby friendly region*. [online] 2011. [cit. 2011-12-10]. O projektu: Baby friendly region. Dostupné z WWW: [http://www.babyfriendlyregion.cz/?page\\_id=257](http://www.babyfriendlyregion.cz/?page_id=257).

*Českobritská plavební společnost* [online]. 2011 [cit. 2011-12-26]. Úvodní stránka. Dostupné z WWW:

<http://www.lodnidopravaorlik.cz/index.php?linkID=txt9&songID=1&songOn=1>

*Český statistický úřad*. [online] 2012 [cit. 2012-02-15]. Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích. Dostupné z WWW:  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr).

*Český statistický úřad*. [online] 2011. [cit. 2011-12-30]. Hromadná ubytovací zařízení České republiky (Hluboká nad Vltavou). Dostupné z WWW:  
<http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/uz?openform&:544485>.

*H - R*. [online] 2012 [cit. 2012-02-15]. Ceník camping a resturant Bezdrev. Dostupné z WWW: [http://www.h-r.cz/file/Cenik\\_Bezdrev\\_2012\\_CJ.jpg](http://www.h-r.cz/file/Cenik_Bezdrev_2012_CJ.jpg).

*Infocentrum Hluboká nad Vltavou*. [online] 2012. [cit. 2012-01-30]. Hluboká nad Vltavou. Dostupné z WWW: <http://infocentrum.hluboka.cz/cs/>.

*Jihočeský kraj* [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Sociálně-ekonomický profil Jihočeského kraje. Dostupné z WWW: [http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1205229740\\_sb\\_soc-eko-prof\\_01\\_zakl-charakt-jk.pdf](http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1205229740_sb_soc-eko-prof_01_zakl-charakt-jk.pdf).

*Kudy z nudy* [online]. 2010 [cit.2011-12-28]. Skelná huť u Hluboké je otevřena všem celý rok. Dostupné z WWW: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Skelnahut-u-Hluboke-je-otevrena-vsem-po-cely-rok.aspx>.

*Lodní doprava Orlik* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Lodní doprava Orlik : Úvodní strana. Dostupné z WWW: <http://www.lodnidopravaorlik.cz>

*Město Hluboká nad Vltavou*. [online] 2011. [cit. 2012-03-10]. Komise cestovního ruchu. Dostupné z WWW:  
<http://www.hluboka.cz/index.php/component/search/?searchword=Sch%C5%AFzka+k+cestovn%C3%ADmu&ordering=newest&searchphrase=all&limit=20>.

*Město Hluboká nad Vltavou*. [online] 2011. [cit: 2011-12-30]. Koupaliště Hluboká. Dostupné z WWW: <http://www.hluboka.cz/index.php/component/content/article/83>.

*Sporthotel Barborka*. [online] 2012. [cit. 2012-03-24]. O hotelu: Sporthotel Barborka. Dostupné z WWW: <http://www.sporthotelbarborka.cz/cz/page/11278/o-hotelu-barborka.html>.



*Sportovně-relaxační areál.* [online] 2012. [cit. 2012-03-20]. O areálu: Sportovně-relaxační areál. Dostupné z WWW: <http://www.areal-hluboka.cz/areal/o-arealu>.

*Tambor.* [online] 2012. [cit. 2012-01-02]. Monitoring návštěvnosti oblastí a regionů České republiky (léto, zima 2011). Dostupné z WWW: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/tourism.aspx>.

*Tennis center Hluboká.* [online] 2011. [cit. 2011-11-12]. Ceník: Tennis center Hluboká.. Dostupné z WWW: <http://www.tennis-center-hluboka.cz/cenik.html>.

*Rybářství Hluboká .* [online] 2012. [cit. 2012-02-10]. Produkty: Rybářství Hluboká. Dostupné z WWW: <http://www.rybarstvihluboka.cz/default.asp?m=29>.

**Šťastný, David a Pirgl, Jan.** Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou 2012 - 2020. *Mashl.* [online] 2012. [cit. 2012-01-30]. Dostupné z WWW: [http://www.mashl.cz/images/stories/soubory/podpora\\_cest\\_r/koncepce\\_hluboka\\_2012-20.pdf](http://www.mashl.cz/images/stories/soubory/podpora_cest_r/koncepce_hluboka_2012-20.pdf).

*Vltavan* [online]. 2011 [cit. 2012-03-10]. Spolek Vltavan. Dostupné z WWW: <http://www.vltavan.cz/purkarec>.

.

## 11 Seznamy obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 Schéma úrovní produktu .....	16
Obrázek 2 Fáze marketingového výzkumu .....	21
Obrázek 3 Lokalizace Jihočeského kraje .....	25
Obrázek 4 Vymezení území Hluboké nad Vlt. ....	25
Graf 15 Návštěvnost Jihočeského kraje .....	39
Graf 16 Převažující důvod návštěvy .....	48
Graf 17 Průměrná délka pobytu (srovnání léto a zima 2011) .....	48
Graf 4 Průměrná denní útrata na osobu .....	49
Graf 5 Vzdálenost trvalého bydliště respondentů .....	49
Graf 6 Použité zdroje informací .....	50
Graf 18 Využívaná ubytovací zařízení (léto 2011) .....	51
Graf 8 Rozsah a dostupnost ubytovacích služeb .....	52
Graf 9 Stravujete se v restauračních zařízeních .....	52
Graf 10 Cenová úroveň služeb .....	53
Graf 11 Vybavení destinace atrakcemi pro děti .....	53
Graf 12 Příležitost pro zábavu a společenské vyžití .....	54
Graf 13 Nabídka programu pro volný čas .....	54
Graf 14 Vybavení destinace pro sportovní aktivity .....	55
Tabulka 1 Seznam přírodních atraktivit .....	26
Tabulka 2 Přehled míst ke koupání .....	30
Tabulka 3 Zhodnocení vybraných stravovacích zařízení .....	35
Tabulka 4 Hromadná ubytovací zařízení v Hluboké nad Vltavou k 31. 12. 2010 ...	36
Tabulka 5 Přehled vybraných ubytovacích zařízení vhodných pro rodiny s dětmi ...	37
Tabulka 6 Otevírací doba informačního centra .....	38
Tabulka 7 Zkrácený rozpočet nákladů na zařízení keramické dílny .....	59

Tabulka 8 Charakteristika produktu Podzimní víkend na Hluboké .....	62
Tabulka 9 Kalkulace balíčku „Podzimní víkend na Hluboké“ .....	64

## **12 Seznam příloh**

- Příloha 1 Typologie cestovního ruchu
- Příloha 2 Typologie cestovního ruchu
- Příloha 3 Ceny půjčovního a pronájmu v Tennis centru
- Příloha 4 Sčítání uživatelů cyklostezky č. 12 v roce 2008
- Příloha 5 Přehled atrakcí ve Sportovním a relaxačním areálu
- Příloha 6 Seznam ubytovacích zařízení v katastrálním území Hluboké nad Vltavou
- Příloha 7 Vývoj počtu prodaných rodinných vstupenek - ZOO Ohrada (r. 2011)
- Příloha 8 Odhad nákladů na zařízení keramické dílny

## 13 Přílohy

### Příloha 1 Typologie cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu	
<b>1. z geografického hlediska</b>	<b>2. podle počtu účastníků</b>
Domácí cestovní ruch	Individuální cestovní ruchu
Zahraniční cestovní ruch	Skupinový cestovní ruch
Mezinárodní cestovní ruch	Masový cestovní ruch
Vnitřní cestovní ruch	Ekologický cestovní ruch
Regionální cestovní ruch	
<b>3. podle způsobu organizování</b>	<b>4. podle věku účastníků</b>
Individuální cestovní ruch	Cestovní ruch dětí
Organizovaný cestovní ruch	Mládežnický cestovní ruch
Klubový cestovní ruch	Rodinný cestovní ruch
<b>5. podle délky účasti</b>	<b>6. podle převažujícího místo pobytu</b>
Výletní cestovní ruch	Městský cestovní ruch
Krátkodobý cestovní ruch	Příměstský cestovní ruch
Dlouhodobý cestovní ruch	Venkovský cestovní ruch
	Ekoagroturistika
	Horský a vysokohorský cestovní ruch
	Přímořský cestovní ruch
<b>7. podle ročního období</b>	<b>8. podle použitého dopravního prostředku</b>
Sezónní cestovní ruch	Motorizovaný cestovní ruch
Mimosezónní cestovní ruch	Karavanning
Celoroční cestovní ruch	Železniční cestovní ruch
	Letecký cestovní ruch
	Lodní cestovní ruch
<b>9. z hlediska dynamiky</b>	<b>10. ze sociologického hlediska</b>
Pobytový cestovní ruch	Návštěvy příbuzných a známých
Putovní cestovní ruch	Sociální cestovní ruch
	Komerční cestovní ruch
	Etnický cestovní ruch
<b>Druhy cestovního ruchu</b>	
rekreační	Lázeňský
sportovní	Zdravotní
dobrodružný	Obchodní
myslivecký	Kongresový
náboženský	Stimulační

**Příloha 2 Přehled životních cyklů rodiny a spotřebního chování (pro účely práce zkráceno)**

Stadium životního cyklu	Vzor spotřebního chování
Mládenecké období: mladí, svobodní	Malé finanční nároky, módní vůdci mínění. Orientace na zábavu, nebydlící doma. Nakupují: základní kuchyňské vybavení a základní nábytek, auta, vybavení pro sport a zábavu.
Novomanželské období: mladí, bezdětní	Lepší finanční podmínky, než jaké budou mít v blízké budoucnosti. Největší pořizovací aktivita, především předmětů dlouhodobé spotřeby. Nakupují: automobily, chladničky, sporáky, nábytek a dovolené.
Plné hnízdo I: děti mladší 6 let	Vybavování domácnosti vyvrcholí. Minimum volných peněz. Nespokojenost s finanční situací. Zájem o nové výrobky. Obliba inzerovaných výrobků. Nakupují: pračky, televize, dětskou výživu, prášky proti kašli, vitaminy, panenky, vláčky, sáňky a brusle.
Plné hnízdo II: děti starší 6 let	Finanční situace se lepší. Některé manželky v zaměstnání. Menší vliv reklamy. Kupují rodinná balení, kompletní sady přístrojů. Nakupují: hotová jídla, čisticí prostředky, kola, platí hodiny hudby, klavíru.
Plné hnízdo III: starší manželské páry s nezaopatřenými dětmi	Finanční situace je lepší. Více manželek v zaměstnání. Některé děti již vydělávají. Nepatrný vliv reklamy. Poměrně vysoký podíl věcí dlouhodobé spotřeby. Nakupují: nový, lepší nábytek, provozují autoturistiku, kupují nezbytně nutné přístroje do domácnosti, lodě, služby zubních lékařů, časopisy.

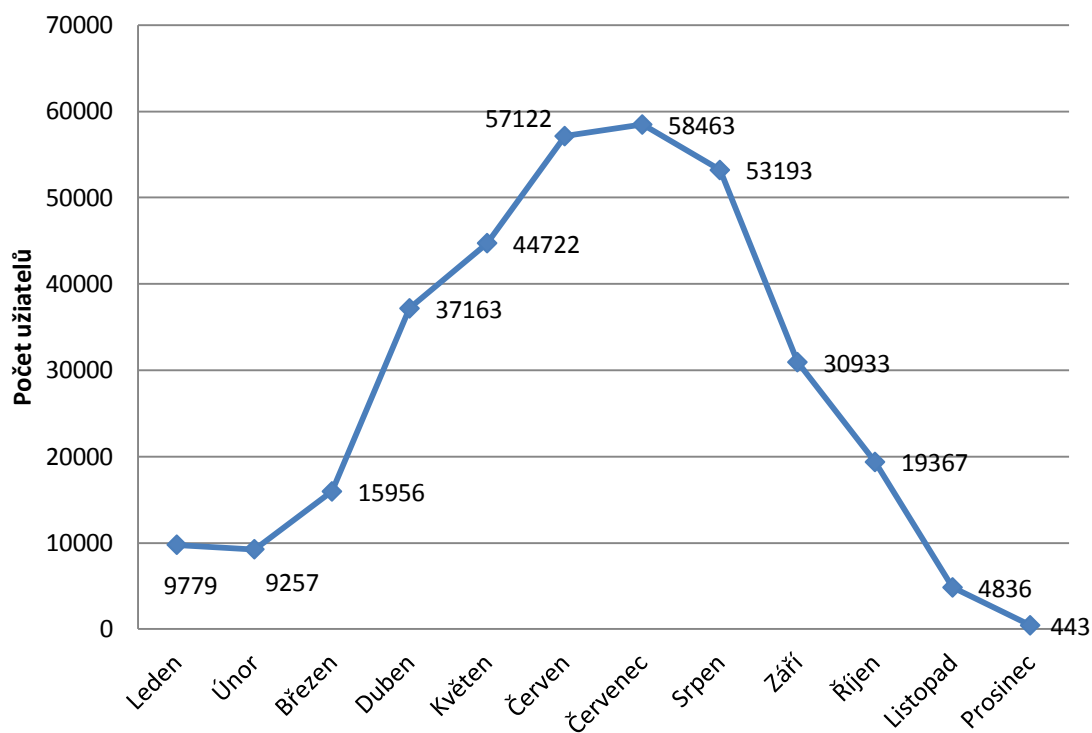
*Zdroj: Morrison (1989: 89-90) Převzato z: Phillip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning Planning, and Control, Prentice Hall, Inc., 1984, str. 13*

**Příloha 3 Ceny půjčovního a pronájmu v Tennis centru**

Půjčovné sportovního zařízení a potřeb	Veřejnost	Hoteloví hosté a předplatné
Tenisový kurt antukový	220 Kč	180 Kč
Tenisový kurt s umělým povrchem	220 Kč	180 Kč
Víceúčelový kurt s umělým povrchem	220 Kč	180 Kč
Tenisová hala v letní sezóně	300 Kč	250 Kč
Tenisová hala v zimní sezóně (7:00 - 15:00 hod)	350 Kč	320 Kč
Tenisová hala v zimní sezóně (15:00 - 21:00 hod)	420 Kč	390 Kč
Tenisová hala v zimní sezóně (21:00 - 23:00 hod)	350 Kč	320 Kč
Tenisová raketa	60 Kč	60 Kč
Jízdní kolo	80 Kč	8 Kč

*Zdroj: [www.tennis-center-hluboka.cz](http://www.tennis-center-hluboka.cz)*

**Příloha 4 Sčítání uživatelů cyklostezky č. 12 (úsek České Budějovice - Hluboká nad Vltavou) v roce 2008**



Zdroj: [www.mashl.cz](http://www.mashl.cz)



**Příloha 5      Přehled atrakcí ve Sportovním a relaxačním areálu**

<b>Atrakce</b>	<b>Zpoplatněno</b>	<b>Poznámka</b>
Adrenalin park	ANO	Různé, podle aktivity
Adventure minigolf	ANO	Nabídka zvýhodněného rodinného vstupného
Badminton	NE	Možnost zapůjčení vybavení
Plážový volejbal	ANO	160Kč/hod za kurt
Stolní tenis	NE	Možnost zapůjčení vybavení
Petangue	NE	Možnost zapůjčení vybavení
Frisbee	NE	Možnost zapůjčení vybavení
Ohniště	NE	
Ochlazovací zóna	NE	
Trampolína	NE	
Šmoulí skluzavka	ANO	20 Kč/30 min.
Dřevěný hrad a prolézačky	NE	

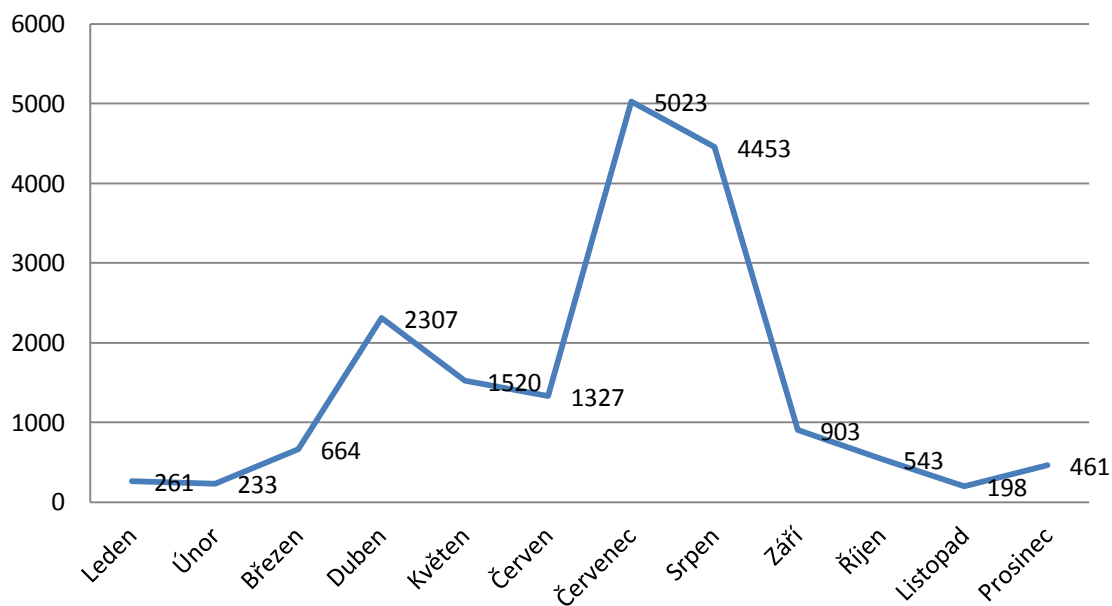
*Zdroj: <http://www.areal-hluboka.cz>*

**Příloha 6 Seznam ubytovacích zařízení v katastrálním území Hluboké nad Vltavou**

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
HOTEL RRC	Sokolská 1339	Hotel *****	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PARKHOTEL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU	Masarykova 602	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné
HOTEL ŠTEKL	Bezručova 141	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL PODHRAD	náměstí Čsl. armády 30	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné
HOTEL ZÁVIŠ Z FALKENŠTEJNA	náměstí Čsl. armády 25	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné
TENNIS CENTER HLUBOKÁ	Podskalí 878	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
SPORT HOTEL BARBORKA	Zahradní 879	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50	11 až 50
APARTMENT HOTEL HLUBOKÁ	Masarykova 972	Hotel garni	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION L CLUB	Pražská 274	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION KALIVODA	Nádražní 528	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION VLTAVAN	Purkarec, 34	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION KA*PR	Tyršova 966	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
AUTOCAMPING BEZDREV	Tyršova 23	Kemp	letní provoz	11 až 50	101 a více
AUTOKEMPINK KŘIVONOSKA	Munice, 75	Kemp	letní provoz	51 až 100	101 a více
KEMP KOSTELEČ	Kostelec, 8	Kemp	letní provoz	10 a méně	11 až 50
DOMOV MLÁDEŽE PŘI SOŠE-COP	Zvolenská 537	Ostatní	celoroční provoz	51 až 100	žádné
SPORTCENTRUM PODSKALÍ	Podskalí 980	Ostatní	celoroční provoz	11 až 50	žádné

Zdroj: ČSÚ 2012

### Příloha 7 Vývoj počtu prodaných rodinných vstupenek - ZOO Ohrada (r. 2011)



Zdroj: ZOO Ohrada, upraveno autorkou

## Příloha 8 Odhad nákladů na zařízení keramické dílny

Položka	Jednotka	Počet	Cena včetně DPH za jednotku	Cena celkem
<b>I. Pec a příslušenství k peci</b>				
Keramická pec Rohde KE 105B s TC 304	ks	1	75 800 Kč	75 800 Kč
prokládací desky o průměru 350 mm*)	ks	10	0 Kč	0 Kč
Distanční sloupky	ks	35	0 Kč	0 Kč
1kg nátěru na pláty	kg	1	0 Kč	0 Kč
<b>II. Hrnčířský kruh</b>				
Hrnčířský kruh Shimpo RK 3D	ks	1	28 650 Kč	28 650 Kč
Hrnčířský kruh HK 02 kopací	ks	1	8 900 Kč	8 900 Kč
<b>III. Hlíny a keramické hmoty</b>				
Keramická hmota - jemná světlá (balení 10kg)	bal.	10	140 Kč	1 400 Kč
Keramická hmota - červenice (balení 10kg)	bal.	6	140 Kč	840 Kč
Keramická hmota - šamotka (balení 10kg)	bal.	4	140 Kč	560 Kč
<b>IV. Glazury a engoby</b>				
Přáškové glazury (základní barvy) 1kg	bal.	6	250 Kč	1 500 Kč
dekorativní barvy (základní barvy) 100g	bal.	18	200 Kč	3 600 Kč
<b>V. Nástroje a pomůcky</b>				
Struny	ks	20	10 Kč	200 Kč
Sada štětců (4 typy v sadě)	sada	10	162 Kč	1 620 Kč
Děrovač	ks	5	55 Kč	275 Kč
Čepel	ks	4	44 Kč	176 Kč
Očko (sada)	sada	2	437 Kč	874 Kč
Modelovací špachtle (sada)	sada	5	368 Kč	1 840 Kč
Modelovací točna	ks	2	1 166 Kč	2 332 Kč
<b>VI.Sádrové formy</b>				
Hrnek	ks	20	290 Kč	5 800 Kč
Kovice 2l	ks	5	890 Kč	4 450 Kč
Miska	ks	10	400 Kč	4 000 Kč
Cukřena	ks	10	504 Kč	5 040 Kč
Talíř	ks	10	200 Kč	2 000 Kč
<b>VII.Nábytek</b>				
Stůl	ks	5	2 290 Kč	11 450 Kč
Lavice	ks	10	1 490 Kč	14 900 Kč
Dosušovací regály a police na hotové výrobky	ks	6	3 992 Kč	23 952 Kč
Dekorace v čisté části dílny (textilie)	m	13	120 Kč	1 560 Kč
<b>Cena vybavení celkem</b>			<b>201 719 Kč</b>	

Zdroj: vlastní výpočet podle ceníku Keramické centrum – Martin Büchler