



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Inovace produktového portfolia cestovního ruchu pro segment 55+ na příkladu Českobudějovicka

Vypracovala: Bc. Veronika Zíková

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Dvořák

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika ZÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E13704**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Inovace produktového portfolia cestovního ruchu pro segment 55+ na příkladu Českobudějovicka**
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:

Zhodnotit současnou nabídku produktů cestovního ruchu pro vybraný segment - skupinu 55+ na Českobudějovicku. Na základě zjištěného stavu navrhnout projekt inovace produktového portfolia cestovního ruchu pro vybraný segment.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Analýza tržních mechanismů v cestovním ruchu
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy inovace nabídky
5. Projekt inovovaného produktu cestovního ruchu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

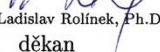
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

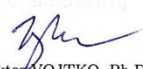
- Foret, M. & Foretová, V. (2013).** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Praha: Grada Publishing.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009).** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Hoboken: Wiley.
- Hesková M. & kol.(2011).** *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna.
- Királová, A. (2003).** *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress.
- Minář, P. & Pásková, M. (1996).** *Technika, management a marketing v cestovním ruchu.* Hradec Králové : Gaudeamus.
- Orieška, J. (2010).** *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea Servis.
- Palatková, M. (2006).** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


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

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


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. února 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Inovace produktového portfolia cestovního ruchu pro segment 55+ na příkladu Českobudějovicka“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové 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 16. 4. 2015

.....

Bc. Veronika Zíková

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za vedení, odborné rady, připomínky, věnovaný čas a trpělivost při vypracování diplomové práce. Dále děkuji všem, kteří se mnou spolupracovali a poskytli mi cenné informace.

Obsah

1 Úvod	4
2 Literární rešerše.....	6
2.1 Trh, tržní mechanismus	6
2.1.1 Trh cestovního ruchu	9
2.1.2 Nabídka a poptávka na trhu cestovního ruchu	10
2.2 Služby.....	13
2.2.1 Charakteristika služeb	14
2.2.2 Služby cestovního ruchu.....	15
2.3 Marketing	16
2.4 Segmentace	18
2.4.1 Segmentace na trhu cestovního ruchu	19
2.4.2 Segment senioři	20
2.5 Projekt Calypso	21
2.6 Společenská odpovědnost podniku	22
3 Cíle a metodika.....	26
3.1 Cíl práce	26
3.2 Hypotézy	26
3.3 Metodika	27
3.3.1 Analytická část	27
3.3.2 Syntetická část	27
3.3.3 Aplikační část	28
4 Analýza trhu cestovního ruchu na Českobudějovicku	29
4.1 Vymezení území.....	29
4.1.1 České Budějovice a okolí	30
4.1.2 Týn nad Vltavou a okolí	32

4.1.3 Trhové Sviny a okolí	33
4.2 Analýza nabídky vybraných kulturních a historických atraktivit a zařízení.....	35
4.2.1 Jihočeské divadlo.....	35
4.2.2 Jihočeské muzeum.....	36
4.2.3 Zoo Ohrada Hluboká nad Vltavou	37
4.2.4 KD Metropol	37
4.2.5 Klášter Borovany.....	38
4.2.6 Městské muzeum Týn nad Vltavou.....	38
4.3 Shrnutí analýzy.....	39
4.4 Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu na Českobudějovicku.....	40
4.4.1 Politické a bezpečnostní faktory.....	40
4.4.2 Ekonomické faktory	41
4.4.3 Demografické faktory.....	42
4.4.4 Technicko-technologické faktory	42
4.4.5 Sociální faktory	43
4.4.6 Ekologické faktory	44
5 Terénní šetření	45
5.1 Příprava a průběh šetření.....	45
5.2 Vyhodnocení terénního šetření	47
5.2.1 Dotazníkové šetření.....	47
5.2.2 Řízené rozhovory.....	54
5.3 Shrnutí výsledků terénního šetření.....	56
5.4 Vyhodnocení hypotéz.....	58
6 Návrhy a inovace.....	59
7 Projekt inovovaného produktu cestovního ruchu.....	61
7.1. Slevová karta KulturSenior Pass.....	61
7.1.1 Popis slevové karty.....	62

7.1.2 Finanční kalkulace.....	64
7.1.3 Komunikační mix	72
8 Závěr	74
I. Summary	76
II. Seznam použitých zdrojů	77
II.A Použitá literatura.....	77
II.B Internetové zdroje	79
III. Seznam schémat, obrázků, tabulek a grafů	
IV. Seznam příloh	
V. Přílohy	

1 Úvod

Význam cestovního ruchu ve světovém měřítku neustále roste. V dnešní uspěchané době plné stresu hledají lidé čím dál víc „útěk z reality“, místo kde by mohli na vše zapomenout, uvolnit se, relaxovat a načerpat nové síly. Zároveň lidská zvědavost je stále mocnější a to zejména díky neomezeným možnostem cestovat po celém světě, hledat nové zážitky, poznání a zkušenosti.

Cestovní ruch nemá význam pouze jako prostředek poznání či relaxace. Důležité je si uvědomit, že je součástí oblasti národního hospodářství řady vyspělých států světa, podílí se na zvyšování životní úrovně obyvatel a stává se nedílně spjatým se spotřebou. Zároveň má dopad na dopravu, stavebnictví, kulturu, maloobchod, ale i další odvětví, která poskytují služby týkající se volnočasových aktivit. Cestovní ruch je také zdrojem příjmů státního rozpočtu.

Finanční prostředky přináší cestovní ruch i do rozpočtu Českobudějovicka. Tento okres se nachází v Jihočeském kraji, který má značný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Na území Českobudějovicka lze nalézt mnoho významných přírodních, kulturních i historických atraktivit. Mezi nejznámější patří historické jádro města České Budějovice, zámek Hluboká nad Vltavou či obec Holašovice, památka zapsaná na seznamu UNESCO a typický příklad selského baroka. Pro Českobudějovicko je charakteristická velká koncentrace vodních ploch. Na území lze najít přibližně 300 rybníků, z nichž nejznámější je rybník Bezdrev.

Nezanedbatelným potenciálem účastníků cestovního ruchu je skupina 55+, která je předmětem této diplomové práce. Světová populace neustále stárne, starších lidí přibývá a jejich potenciál si začíná uvědomovat stále více subjektů cestovního ruchu. Výše uvedený segment je charakteristický dostatkem volného času, stále větším zájmem o cestování a pravidelným disponibilním příjmem, který využívá k účasti na cestovním ruchu. Rádi poznávají nové kultury, destinace, ale také navštěvují kulturní i historické atraktivity a zařízení.

Právě návštěvy těchto atraktivit a zařízení a s nimi spojené potřeby a přání skupiny 55+ jsou obsahem této práce. Návštěvnost kulturních a historických atraktivit, preference, přání, zájmy a potřeby segmentu 55+ budou zjišťovány terénním šetřením prostřednictvím metody dotazování. Pomocí řízených rozhovorů bude zjišťován postoj

managementů vybraných kulturních i historických atraktivit a zařízení ke skupině 55+ a nabídky těchto atraktivit a zařízení pro segment 55+ budou zanalyzovány v rámci analýzy trhu cestovního ruchu na Českobudějovicku. Součástí této analýzy bude také vymezení území okresu. Na základě zjištěných informací bude navrhnout produkt cestovního ruchu pro skupinu 55+.

2 Literární rešerše

2.1 Trh, tržní mechanismus

Trh je spojován s místem, kde se nakupuje a prodává, tedy místem, kde dochází ke směně zboží za peníze. Ekonomická teorie trh definuje jako místo setkávání a spojení strany nabídky a poptávky. Setkávají se zde tedy prodávající s nakupujícími, aby prostřednictvím peněz směnil své zboží za cenu. (Krpálek, 2010, p. 39) Samuelson a Nordhaus (1991, p. 39) definují trh jako zařízení, jehož prostřednictvím kupující a prodávající určitého zboží vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá.

Na trhu tak působí tržní subjekty, kterými jsou domácnosti vystupující na trhu jako prodávající výrobních faktorů a zároveň jako kupující spotřebních statků a služeb. Dále zde působí firmy, které na trhu prodávají ekonomické statky a služby a rovněž nakupují výrobní faktory. Třetím subjektem trhu je stát (vláda), který vytváří právní rámec podnikání, vykonává státní správu a dohled, ale zároveň vystupuje na trhu prostřednictvím státních podniků, zadáváním veřejných zakázek či realizací státních nákupů statků a služeb.

Trh lze členit podle různých kritérií. Jedná se například o členění trhu podle množství druhů směňovaných zboží na:

- agregátní trh – tj. trh veškerého zboží v dané národní ekonomice
- dílčí trh – tj. trh jednoho druhu zboží
- individuální trh – tj. trh zcela konkrétních výrobců

Dále lze trh členit podle územního hlediska na:

- místní (lokální) trhy – jsou omezené na určité sídlo nebo sídelní útvar
- oblastní (regionální) trhy – týkají se pouze vymezené oblasti (regionu)
- národní trhy – jedná se o trhy v rámci státu jako celku
- nadnárodní trhy – tyto trhy přesahují hranice jednotlivých států
- světový (mezinárodní) trhy – jde o obchodování v rámci celého světa

Trh je možné členit také podle předmětu obchodování na:

- trh produktů – zde se obchodují výstupy ekonomiky (ekonomické statky a služby)
- trh výrobních faktorů – patří sem obchodování se vstupy (práce, půda, kapitál, přírodní zdroje)
- finanční trh – týká se peněz a cenných papírů a skládá se z trhu peněžního a trhu kapitálového

(Krpálek, 2010, p. 40 - 41)

Trh a také ekonomika se postupem času vyvíjely a dřívější feudální vztahy byly postupně nahrazovány tržním mechanismem. Tržní mechanismus představuje podle Samuelsona a Nordhause (1991, p. 38) formu ekonomické organizace, v níž jednotliví spotřebitelé a podniky prostřednictvím vzájemných interakcí na trhu řeší tři základní problémy ekonomické organizace. Tyto tři problémy či otázky spolu vzájemně souvisejí a jedná se o otázku „Co? Jak? Pro koho?“. „Co“ si klade za otázku, jaké statky se mají vyrábět, v jakých množstvích, kvalitě a sortimentu. „Jak“ řeší jak budou statky vyráběny, kdo je má vyrábět, s jakými zdroji a jakými technologickými postupy. „Pro koho“ hledá odpověď na to, pro koho se budou statky vyrábět, kdo má mít prospěch ze statků a služeb, které země vyrobí. Jinak řečeno jak má být národní produkt rozdělen mezi různé jednotlivce a rodiny. (Samuelson, Nordhaus, 1991, p. 24)

Jak již bylo zmíněno, na trhu se střetávají tržní subjekty, prodávající a kupující a v rámci jejich vztahových interakcí se vytváří nabídka a poptávka. Poptávka dle Holmana (2002, p. 29) ukazuje závislost poptávaného množství statku na jeho ceně. Říká, kolik statku bude poptáváno při té které ceně. Samuelson a Nordhaus (1991, p. 56) k tomu dodávají, že čím vyšší bude cena požadovaného zboží, tím menší bude množství, které si lidé budou ochotni koupit. A naopak, čím nižší bude tržní cena daného zboží, tím více jednotek budou lidé chtít koupit. Existuje tedy, určitý vztah mezi tržní cenou zboží a množstvím, které jsou kupující ochotni si koupit. Tento vztah se nazývá poptávková funkce či poptávková křivka. Poptávková křivka je klesající, probíhá od shora a zleva směrem dolů doprava a tuto vlastnost zapřičiňuje tzv. zákon klesající poptávky, který opět souvisí s již zmíněnou tendencí a to pokud cena určitého zboží stoupne (za jinak stejných podmínek), budou kupující kupovat menší množství tohoto zboží a naopak pokud se cena sníží, poptávané množství vzroste.

Poptávka je však ovlivňována i dalšími faktory. Prvním z faktorů je změna cen substitutů a komplementů. Substituty plní téměř stejnou funkci a je možné je mezi sebou zaměňovat. Pokud vzroste cena statku A vzroste poptávka kupujících po statku B, aniž by se tedy změnila cena statku B, poptávka po nich se zvýší a dojde k posunu celé poptávkové křivky doprava. Komplementary jsou doplňkem ke zboží hlavnímu, například automobil je statek hlavní a pohonné hmoty statek vedlejší. Pokud dojde ke zdražení komplementu, tedy pohonných hmot, odrazí se tato skutečnost i v klesající poptávce po automobilech, i přesto, že se jejich cena nezměnila. Celá poptávková křivka po automobilech se tak posune doleva.

Dalším faktorem ovlivňujícím poptávku jsou demografické změny, tedy změny v počtu, struktuře a charakteristice zákazníků. Například trend poklesu v počtu narozených dětí a naopak v nárůstu podílu lidí v poproduktivním věku se na poptávkové křivce může projevit tak, že při stejné ceně by se prodalo méně zboží určeného dětem, tudíž i když by jeho cena zůstala stejná, celá poptávková křivka se posune doleva. Také změny ve velikosti příjmů obyvatelstva výrazně ovlivňují poptávku. Například rostoucí mzdy zaměstnanců, stoupající renty a zisk vlastníků kapitálu, tedy vyšší příjmy znamenají možnost nakupovat více statků a poptávka tedy roste, i když ceny statků zůstávají stejné.

Stejně tak poptávku ovlivňují také změny v preferencích zákazníků. Například změna vkusu a zejména módní trendy mohou vést k výraznému zvýšení poptávky po módním zboží, a to přesto, že mnohdy cena tohoto zboží vzrostla. (Krpálek, 2010, p. 45 - 47) Samuelson a Nordhaus (1991, p. 58) zmiňují další specifické faktory ovlivňující poptávku. Jedná se například o počasí, déšť hraje roli u deštníků, sníh zase u lyží a teplota oceánu u surfovacích prken.

Nabídka představuje dle Holmana (2002, p. 71) funkci, která ukazuje závislost nabízeného množství statku na jeho ceně. Tedy vztah mezi tržní cenou zboží a mezi jeho množstvím, které jsou výrobci ochotni vyrábět a prodávat. Nabídková křivka je rostoucí zdola a zleva směrem nahoru a doprava. Příčinou rostoucího tvaru křivky je zákon klesajících výnosů. Jestliže jsou do výrobního procesu přidávány stále stejné přírůstky variabilního vstupu, přičemž množství ostatních vstupů se nemění, výsledné přírůstky celkového produktu budou od určitého bodu klesat. (Hořejší, Macáková a kol., 2008, p. 167)

Stejně jako poptávka, tak i nabídka je ovlivňována mnoha faktory. Nabídku ovlivňuje vlastní cena. Vyšší cena zvyšuje úroveň výroby, která přináší nejvyšší zisk. Dominantním faktorem ovlivňujícím nabídku jsou výrobní náklady. Pokud jsou výrobní náklady určitého statku ve vztahu k jeho tržní ceně nízké, bude pro výrobce z hlediska zisku výhodné vyrábět velké množství tohoto statku. Naopak jsou-li výrobní náklady ve vztahu k ceně velmi vysoké, budou výrobci vyrábět malé množství nebo tuto výrobu opustí. Výrobní náklady velmi ovlivňuje technický pokrok a ceny vstupů. Lepší a modernější stroje a zařízení umožňují vyrábět s nižšími náklady a zároveň zvýšit svoji nabídku.

Druhým faktorem ovlivňujícím nabídku jsou ceny výrobních substitutů. Jedná se o takové statky, které se mohou ve výrobním procesu vzájemně snadno nahradit. Pokud vzroste cena jednoho výrobního substitutu, sníží se nabídka druhého. Pro každý pár vždy platí, že růst ceny jednoho bude mít tendenci snížit nabídku druhého. Nabídku ovlivňuje také organizace trhu. Pokud se trhu zmocní monopoly, vyvolá to tendenci ke zvýšení ceny odpovídající každé úrovni výstupu. Jsou-li někteří výrobci z trhu vyloučeni, pak ceny zbylých výrobců tohoto statku mají pro každou úroveň výstupu rostoucí tendenci. (Samuelson, Nordhaus, 1991, p. 60 – 61)

2.1.1 Trh cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno výše, trh je možné členit podle různých hledisek. Například podle předmětu obchodování, kde jedním z druhů trhu je trh produktů, kam lze zařadit také trh cestovního ruchu.

Cestovní ruch definují Haedrich, Kaspar, Klemm a Kreilkamp (1998, p. 128) jako činnosti osob, které cestují mimo svoje obvyklé prostředí za účelem trávení volného času, služebních cest nebo pro některé jiné účely a to na dobu maximálně stanovenou.

Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění. Působí na něj řada faktorů, subjektivních i objektivních, jimiž jsou politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok zejména v dopravě, informatice a komunikacích, dále móda, změny životního stylu, množství volného času a další. (Minář, Pásková, 1996, p. 141)

Dle Nemeč Rudež a Bojner (2007, p. 34) i na trhu destinace cestovního ruchu dochází k různým aktivitám, které jsou časově determinovány. Jedná se o připravenost sezony, trendy, obchodní cíle firmy a zvláštní případy. Analýza faktorů, které ovlivňují rozvoj poptávky cestovního ruchu, pak umožňuje zjistit také poptávky po produktech cestovního ruchu a s tím související přizpůsobení nabídky cestovního ruchu.

Trh cestovního ruchu má mnoho specifík, jimiž jsou podle Foreta a Foretové (2001, p. 19):

- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami,
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad,
- místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí,
- výrazná sezonnost, vysoký podíl lidské práce.

2.1.2 Nabídka a poptávka na trhu cestovního ruchu

Stejně jako na trhu obecně dochází k interakci mezi nabídkou a poptávkou, tak i na trhu cestovního ruchu působí nabídka a poptávka.

Dle Palatkové a Zichové (2011, p. 58) jsou předmětem nabídky cestovního ruchu objekty představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu a které prodávající chtějí na trhu cestovního ruchu realizovat.

Nabídka cestovního ruchu má dvě podstatné části:

- atraktivita cílových míst
- vybavenost cílových míst.

Atraktivita cílových míst tvoří převážnou část nabídky cestovního ruchu a mají schopnost přilákat návštěvníky do cílové destinace. Lze je dělit do několika skupin, např. přírodní atraktivita, kulturně-historické atraktivita, organizované a společenské atraktivita. Vzhledem k vývoji cestovního ruchu je vhodné členit nabídku cestovního ruchu spíše na:

- primární atraktivita přírodní,
- primární atraktivita vybudované/organizované, které jsou výsledkem činnosti člověka,
- účelově vybudované/organizované atraktivita.

Za přírodní atraktivity označují Palatková a Zichová (2011, p. 58) skupinu atraktivit, která má možnost přitáhnout návštěvníky do destinace na delší cesty, jež mají obvykle pobytový charakter. Mezi přírodní atraktivity je možné zařadit

- klimatické podmínky (teplota, úhrn srážek, délka slunečního svitu...),
- morfologické podmínky (hory, skály, písčité pláže...),
- hydrologické podmínky (moře, řeky, jezera, gejzíry, vodopády, podzemní vody...),
- faunu a flóru (rozmanité druhy živočišstva a vegetace) apod.

Atraktivity vybudované (organizované) nikoliv primárně pro účely cestovního ruchu jsou obvykle cílem kratších cest nebo mohou být tyto součástí produktu zahrnujícího další atraktivity s odlišnou lokalizací. Typickým příkladem mohou být památky UNESCO.

1. Architektonické a technické atraktivity

- historické profánní (hrady, zámky, tvrze...) i sakrální stavby (katedrály, kláštery...)
- moderní architektura, lidová architektura
- technické památky (rozhledny, mlýny, hamry, mosty, štoly, vodní kanály...)

2. Vybudované přírodní atraktivity

- přírodní parky a jiné upravené výseky přírody
- ostatní parky zahrady
- botanické a zoologické zahrady apod.

3. Kulturní a sportovní atraktivity

- kulturní zařízení (muzea, galerie)
- významná kulturní a historická místa
- hudební, divadelní a filmové festivaly
- sportovní události, folklór, řemesla atd.

4. Sociální atraktivity

- způsob života lidí, tradice a obyčeje
- regionální gastronomie apod.

Poslední skupinou jsou atraktivity vybudované či koncipované zejména pro účely cestovního ruchu, což ovšem nevylučuje možnost jejich využití rezidenty dané destinace. Motivují návštěvníky jak k delším pobytům (lázeňské pobyty), tak k pobytům kratším (tematické parky) a zahrnují:

- tematické parky
- lázeňská střediska
- sportovní areály
- kongresové a incentivní akce apod.

Druhou součástí nabídky je vedle atraktivit vybavenost cílové destinace. Zatímco atraktivity přitahují návštěvníka do destinace, vybavenost a služby cílové destinace poskytují servis při uspokojení sekundárních potřeb účastníků cestovního ruchu, vyplývající z jejich pobytu mimo jejich obvyklé prostředí. Vybavenost cílové destinace lze rozdělit do dvou skupin a to na suprastrukturu a infrastrukturu.

Suprastrukturu tvoří sektor ubytovacích služeb a služeb stravovacích, které tvoří nejdůležitější části. Dále sem spadají další komponenty, které jsou využívány nejen turisty, ale také samotnými rezidenty. Jedná se např. o sportovně-rekreační, kulturně-společenské, bankovní, směnářské služby a pojišťovací služby, půjčování aut a sportovních potřeb, zdravotnické služby a další.

Infrastruktura je členěna na dopravní infrastrukturu v dané destinaci, jejíž hlavní součástí je silniční a železniční síť, letecké koridory, veřejná doprava v dané destinaci, ale také přilehlé parkovací plochy a odpočívadla a dále na veřejnou infrastrukturu, jejíž součástí jsou např. vodovody, kanalizace, osvětlení, telekomunikace apod. (Palatková, Zichová, 2011, p. 58 – 60)

Poptávka v cestovním ruchu je dle Palatkové a Zichové (2011, p. 30) dána potenciálními či reálnými návštěvníky a její formování závisí na celé řadě motivačních a limitujících faktorů, výsledkem jejichž působení pak dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu cestovního ruchu.

Malá (1999, p. 64) chápe poptávku v cestovním ruchu jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností neboli ochotou účastníků cestovního ruchu směniti určité množství peněz za statky cestovního ruchu.

Pro trh cestovního ruchu je charakteristický výrazný převis nabídky nad poptávkou. Tento trend dokládají ubytovací zařízení, dopravní služby a služby cestovních kanceláří. (Hesková a kol., 2011, p. 60)

Charakteristický je také podle Foreta a Foretové (2001, p. 20) těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu). Obecně je závislost ceny na množství poptávaného zboží, popsána tak, že cena zboží klesá s jeho nabízeným množstvím. Poptávka je výrazně ovlivňována také důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života. Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy).

2.2 Služby

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje stát, jedná se o vzdělávání, služby ze zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. V sektoru služeb fungují také neziskové organizace, například nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Jejich funkce spočívá ve vyplnění prostoru mezi státem a občanem. Služby poskytuje také podnikatelský sektor, který za tyto služby realizuje určitý zisk. Patří sem banky, pojišťovny, hotely, letecká doprava, lékařské služby, cestovní ruch, soukromá doprava a poradenské služby.

Americká marketingová asociace definovala služby jako samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. (Vašítková, 2008, p. 12, 20)

Kotler a kol. (2007, p. 710) definují službu jako jakoukoli aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Na základě toho zda je spojena s fyzickým produktem či nikoli se rozlišuje pět kategorií nabídek:

- *čistě hmotné zboží*, kdy s výrobkem nejsou spojeny žádné služby,
- *hmotné zboží doprovázené službami* – například automobilky poskytují kromě výroby automobilů také jejich dodání, opravy, finanční služby,

- *hybridní nabídka* – skládá se stejnou měrou ze služeb i ze zboží,
- *služba doprovázená drobným zbožím* – tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpurným zbožím,
- *čistá služba* – například hlídání dětí či finanční služby.

2.2.1 Charakteristika služeb

Je patrné ze samotného vymezení, že služby jsou především nehmotné. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout a jen v málo případech si lze ji vyzkoušet. Protože nabídka služeb nemá hmotné charakteristiky, panuje zde nejistota zákazníků při poskytování služby. Aby tuto nejistotu zákazníci snížili, hledají signály kvality služeb. Vytvářejí si závěry podle viditelných atributů, kterými jsou například lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a cena. Úkolem poskytovatele služeb je tedy doložit kvalitu, snažit se dát službě hmotnou podobu. (Kotler a kol., 2007, p. 713 - 714)

Další vlastností služeb je jejich neoddělitelnost od poskytovatele. Produkci a spotřebu zboží od sebe lze oddělit, zákazník si produkt může vzít sebou kamkoli, kdežto služba je produkována v jeho přítomnosti, zákazník se zúčastní poskytování služby, to znamená, že je neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, mohla být realizována. Přičemž zákazník nemusí být zpravidla přítomen po celou dobu poskytování služby. (Vašítková, 2008, p. 21)

Mezi vlastnosti služeb patří také heterogenita, někdy označována jako proměnlivost, která souvisí především se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby, přičemž jejich chování nelze vždy předvídat a v případě zákazníků je obtížné stanovit normy chování. Proto je možné, že způsob poskytnutí té samé služby se liší a to dokonce i v jednom podniku. Například kadeřnice poskytují každá jinou kvalitu obsluhy i účesu. Nehmotnost a heterogenita služeb vedou k tomu, že služby lze velmi obtížně patentovat.

Nehmotnost vede k další vlastnosti služeb a to ke zničitelnosti. Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Služby, které nebyly prodány v čase, kdy jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. (Janečková, Vašítková, 2000, p. 16 - 17)

S nehmotností a zničitelností souvisí další vlastnost služeb a to nemožnost ji vlastnit. Při nákupu zboží přechází vlastnické právo na zákazníka, ovšem při poskytování služby nezíská zákazník směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2008, p. 24)

Jelikož je sektor služeb značně rozsáhlý, lze služby klasifikovat z mnoha hledisek. Na základě odvětvového třídění se rozdělují služby na terciální, kvartérní a kvinterní. Mezi terciální služby patří restaurace a hotely, kadeřnictví, kosmetické služby a další. Kvartérní služby jsou charakteristické usnadňováním, rozdělováním činností a tím i zefektivněním práce. Patří sem doprava, obchod, komunikace a finance. Kvinterní služby jsou charakteristické tím, že své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. Patří sem tedy zdravotní péče, vzdělávání a rekreace.

Služby lze dále dělit na tržní a netržní. Rozlišují se zde služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, jež v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutno rozdělovat pomocí netržních mechanismů. Patří sem veřejné služby, tedy služby poskytované vládou a místní správou, přičemž za tyto služby se neplatí žádné poplatky. Zařazení služeb do tržních či netržních není vždy jednoznačné. Závisí na ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém prostředí.

Služby lze dále dělit podle trhu kupujícího, kde se zohledňuje postavení kupujícího podle kritérií: druh trhu, způsob koupě a motivace. V rámci druhu trhu se rozlišuje spotřebitelský trh (kadeřnictví), služby pro výrobní spotřebu (technické zkušebny), vládní trh (policie) a zemědělský trh (plodinová burza). Podle způsobu koupě dělíme služby na služby běžné spotřeby, speciální (luxusní) služby a nevyhledávané služby. Na základě motivace rozlišujeme službu jako prostředek k získání něčeho a službu jako vlastním cílem. (Vašítková, 2008, p. 14 – 16)

2.2.2 Služby cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno sektor služeb je značně rozsáhlý a jsou spotřebovávány ve všech sférách ekonomiky - ve výrobě, distribuci i spotřebě, kde uspokojují potřeby společnosti, v oblasti obrany, bezpečnosti či státní správy a také potřeby jednotlivých obyvatel. (Hesková a kol., 2011, p. 99)

Významnou roli hrají služby zejména ve spokojenosti účastníků cestovního ruchu. Služby cestovního ruchu mají rovněž nehmotný charakter jako jakékoli jiné služby, ovšem představují také heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Dále mají průřezový charakter, to znamená, že služby poskytují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. (Orieška, 2010, p. 9)

Co se týče charakteristiky služeb cestovního ruchu, rozlišují se obecné a speciální znaky. Obecné znaky služeb se týkají jednak služeb klasických, ale také služeb cestovního ruchu. Jedná se již o zmiňovanou nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od poskytovatele a další.

Avšak speciální znaky služeb se týkají pouze služeb cestovního ruchu. Jde o časovou a místní návaznost služeb na primární nabídku cestovního ruchu, která souvisí s lokalizací podstatných prvků nabídky a předpokládá se tak příchod účastníka cestovního ruchu na místo spotřeby služeb. Komplexnost služeb se týká nezbytnosti souhrnně uspokojovat různorodé, vzájemně se podmiňující potřeby, kdy uspokojení jedné potřeby určitou službou vyvolává uspokojení další potřeby jinou službou. (Hesková a kol., 2011, p. 101 - 102)

Další specifickým znakem je zastupitelnost služeb, což znamená možnost vzájemného nahrazování jedné služby službou druhou a využívá se například v dopravě, kdy účastník cestovního ruchu použije místo autobusové dopravy dopravu železniční. Služby cestovního ruchu mají dále mnohooborový charakter. Znamená to, že zasahují do velkého množství druhů služeb, například se jedná o služby dopravní, ubytovací, stravovací, informační, sportovně-rekreační, kulturní a další.

Podstatný rozdíl mezi službami obecně a službami cestovního ruchu je neanonymita spotřebitele služby, jelikož například u ubytovacích služeb či při koupi zájezdu u cestovní kanceláře musí zákazník uvést své osobní údaje. (Orieška, 2010, p. 11 – 12)

2.3 Marketing

Stejně jako služby i marketing se dnes zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníka. Dříve se ovšem marketing zaměřoval na jeho ztotožňování s prodejem, kladl důraz na získávání zákazníků místo na péči o ně, podniky se snažily dosáhnout zisku z každé transakce místo úsilí o cílevědomé poskytování hodnoty zákazníkovi

a upřednostňoval se prodej místo snahy o pochopení a uspokojení skutečných potřeb zákazníka. Dnes se již marketingově orientované podniky snaží zlepšovat své znalosti o zákaznících, techniky komunikace s nimi i ekonomiku obsluhy zákazníků. (Kotler, 2000, p. 26)

Kotler a kol. (2007, p. 39) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Americká asociace marketingu (2013) definuje marketing jako aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.

Podstatou marketingu je jednoduchá myšlenka, kterou lze uplatnit pro všechny profese. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. (Kotler a kol., 2007, p. 40)

Marketing je důležitý také pro cestovní ruch. Fyall a Garrod (2005, p. 45) definují marketing cestovního ruchu jako manažerský proces předvídání a uspokojování potřeb stávajících a potenciálních návštěvníků účinněji než u konkurenčních dodavatelů nebo destinací. Přičemž dlouhodobý úspěch závisí na uspokojivé interakci mezi spotřebitelem a dodavatelem.

Aby byl marketing správně nastavený a efektivní, je důležité splnit hlavní kroky procesu řízení marketingu.

Schéma 1: Hlavní kroky procesu řízení marketingu



(zdroj: Kotler, 2000, p. 45)

Jak lze vidět na schématu, prvním krokem procesu řízení marketingu je výzkum. Výzkum určitého trhu ukáže různé segmenty, které se skládají z kupujících s různými potřebami. Pro podnik bude prospěšné, pokud se bude cíleně orientovat pouze na segmenty, které je schopen vynikajícím způsobem uspokojit. Pro každý cílový segment bude podnik muset reprezentovat svou nabídku a to tak, aby cíloví zákazníci

dokázali ocenit, čím se jeho nabídka odlišuje od nabídek konkurentů. Segmentace, cílení a prezentace představují strategické myšlení podniku. V další fázi podnik rozpracovává svůj taktický marketingový mix, který se skládá z kombinace produktu, ceny, místa a propagačních rozhodnutí, jež následně realizuje. Poté podnik využívá kontrolních opatření, aby mohl sledovat a vyhodnotit výsledky a zlepšit svou strategii a taktiky marketingového mixu. (Kotler, 2000, p. 46)

2.4 Segmentace

Zásadní podmínkou úspěšného marketingu je znalost zákazníků. Trh se ovšem skládá z kupujících, kteří mají odlišná přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování i nákupní postupy. Proto, aby podnik mohl lépe uspokojit zákazníka, musí pomocí tržní segmentace rozdělit velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám. (Kotler a kol., 2007, p. 458)

Segmentace podle Palatkové (2006, p. 92) znamená rozčlenění trhu do homogenních skupin podle společných charakteristik - věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory atd.

Segmentace se liší podle toho, kdo je zákazníkem podniku, tedy na kterém trhu k ní dochází, zda se jedná o trh spotřebitelský nebo trh organizací. Podle tohoto kritéria jsou dále volena hlediska segmentace a rozlišují se typy segmentace, které jsou shrnuty v tabulce.

Tabulka 1: Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu

Typy segmentace	Spotřebitelský trh	Trh organizací
Demografická	<ul style="list-style-type: none"> • věk, pohlaví • velikost rodiny • příjem • vzdělání, povolání 	<ul style="list-style-type: none"> • odvětví • velikost organizace • výrobní proces • platební morálka
Geografická	<ul style="list-style-type: none"> • příslušnost místní, regionální, až světová • velikost území • klimatické podmínky 	<ul style="list-style-type: none"> • územní rozmístění organizací • oblasti koncentrace • vzdálenost

Časová	<ul style="list-style-type: none"> • nákupy v průběhu dne • nákupy během týdne • sezónní nákupy • existující trhy a potenciální trhy 	<ul style="list-style-type: none"> • pravidelný odběr častý • pravidelný odběr s delší periodou • nepravidelný odběr • zcela náhodný odběr
Věcná	<ul style="list-style-type: none"> • trh spotřebního zboží • trh zboží pro další použití • trh informací • trh kapitálový 	význam produktu: <ul style="list-style-type: none"> • základní surovina • vstupní technika • vstupní doplněk • příslušenství

(zdroj: Kozel, 2006, p. 28)

Segmentace tedy umožňuje odhadnout tržní potenciál v jednotlivých zdrojových regionech, má využití pro strategický marketing, pro tvorbu marketingového mixu pro stanovené cílové skupiny a to zejména pro tvorbu produktu, pro vhodný výběr médií, sestavení sítě prodejních míst včetně stanovení vhodné formy prezentace produktu. (Palatková, 2006, p. 95 - 96)

2.4.1 Segmentace na trhu cestovního ruchu

Segmentaci lze provádět nejen na spotřebitelském trhu či trhu organizací, ale i na trhu cestovního ruchu. Zde, jak uvádí Palatková (2006, p. 93) lze segmentovat podle druhu cest nebo také podle druhu zákazníka. V případě cest lze vytvořit segment rekreačních cest, obchodních cest či návštěvy příbuzných a známých. Segment rekreačních cest je možné ještě dále segmentovat například podle země původu, nákladů, způsobu dopravy, kategorie a třídy ubytování a další. Segmentace podle druhu zákazníka probíhá dle sociodemografického rozboru populace cílového trhu a snaží se rozdělit a popsat trh podle základních charakteristik, jimiž jsou sociální zařazení (vzdělání, zaměstnání, příjem), věk, pohlaví, zařazení podle ukazatele rodina a životní cyklus rodiny a další. Palatková (2006, p. 92) ovšem dodává, že sociodemografická kritéria mají jen omezenou využitelnost a vhodnější jsou psychografická kritéria, zejména motivace a segmentace podle informačního zdroje.

Podle Királ'ové (2003, p. 31 – 32) je cílový segment v cestovním ruchu takový, kterému je možno destinaci prodat nejlépe. Výběr cílového segmentu se uskutečňuje na základě porovnání nabídky destinace, potřeb a přání jednotlivých segmentů trhu. V této souvislosti je nutné zkoumat pro koho je produkt destinace vhodný, co je z hlediska segmentu specifickou předností destinace, ze kterých částí republiky, resp. ze kterých států přicházejí návštěvníci destinace, jaká je kupní síla návštěvníků, jaké jsou tradice a zvyklosti obyvatel zemí, ze kterých návštěvníci destinace přicházejí.

2.4.2 Segment senioři

Jedním z cílových segmentů v cestovním ruchu a zároveň také neperspektivnějším je segment seniorů. Otázkou je, jak zmiňuje Oriška (2010, p. 347 - 349), koho považovat za seniora. Sociologie pokládá za důchodový věk již 55 let. Po jeho dosažení se u člověka projevují významné, adaptačně náročné změny. Postupně se přetrhávají jeho společenské vztahy a osobní kontakty, mění se jeho role a status. Senioři se od sebe liší nejen svými schopnostmi, ale i postoji ke stárnutí, chováním a osobnostními rysy, proto není možné vnímat je jako homogenní skupinu. Specialisté na stárnutí (gerontologové) rozlišují 3 typy stáří – kalendářní, biologické a sociální. Za počátek stáří se podle kalendáře pokládá 65 let. Od 65 do 74 let jde o mladé seniory a teprve věková skupina 75 až 84 let se nazývá pravým stářím. Nad 85 let je už termín senior obvykle opodstatněný. Biologické stáří v tomto případě vyjadřuje spokojenost s výkonností, kondicí a aktivním přístupem k životu. Za počátek sociálního stáří se pokládá odchod do starobního důchodu. Pro mnohé země je touto hranicí 65 let.

Pro segment seniorů je charakteristický dostatek volného času a dostatečný kupní fond, zejména v ekonomicky vyspělých státech (výše důchodu, životní úspory), mohou proto cestovat delší dobu a častěji. Senioři mají své potřeby, zájmy a cíle, jsou méně pohybliví, vyžadují zvláštní nabídku obvykle ve formě balíčku služeb, vyšší standard ubytování, speciální jídla, přiměřenou náročnost programu a příjemnou atmosféru. Preferují určité formy např. poznávací zájezdy, lázeňské a ozdravné pobyty, lodní zájezdy, dlouhodobé pobyty obzvláště v zimním období, ale i návštěvy příbuzných a přátel, čímž se liší od ostatních skupin návštěvníků.

S ohledem na synergii více aspektů, zejména prodlužování aktivního života a jiný životní styl, vyšší ekonomické možnosti v ekonomicky vyspělých státech,

případně dalších, patří seniorský cestovní ruch mezi nejrychleji rostoucí segmenty trhu cestovního ruchu. Zvláštní vlastností turistů třetího věku je to, že si rádi připlatí za kvalitnější služby, rádi nakupují dopředu (a jsou proto ideálními zákazníky pro nabídku typu first minute), očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresových situací, nepodléhají sezónním vlivům a často cestují s vnoučaty. Rádi cestují do zahraničí, ale jsou vděčnými účastníky i domácího cestovního ruchu.

Segment seniorů spadá do tzv. sociálního cestovního ruchu. Goeldner a Ritchie (2009, p. 319 - 320) definují sociální cestovní ruch jako druh cestovního ruchu, který je realizován těmi, kteří by nebyli schopni uhradit náklady bez sociálních zásahů, které nejsou možné bez zapojení jedince ke sdružení, ke kterému patří. Mezi základní myšlenky sociálního cestovního ruchu tedy patří, za prvé účastník disponuje omezenými prostředky a za druhé, sociální cestovní ruch je dotován prostředky státu, místních orgánů, zaměstnanců, odborů či jiných sdružení, ke kterým pracovník patří. Za třetí se jedná o cestování mimo obvyklé bydliště, pokud možno do jiného prostředí, které je obvykle v dané zemi odkud účastník pochází nebo v zemi jiné.

2.5 Projekt Calypso

Vzhledem k tomu, že světová populace stárne a starších osob neustále přibývá, objevuje potenciál tohoto segmentu stále více subjektů cestovního ruchu. Také Evropská unie podporuje sociální cestovní ruch v rámci projektu Evropské komise Calypso. Filozofie tohoto projektu podle Novacké (2010, p. 99-103) spočívá v naplňování nevyužitých kapacit mimo sezonu lidmi, kteří mají v tomto období čas, ale nemají dostatečně vysoké příjmy, které jsou potřebné na úhradu cestování.

Cílem tedy je umožnit cestování lidem, kteří nemají dostatek finančních prostředků. Jedná se o čtyři skupiny znevýhodněných obyvatel Evropské unie. Jsou jimi mladí lidé ve věku 18 – 30 let, rodiny ve finanční tísní, zdravotně hendikepovaní lidé a lidé starší 65 let. Hledají se možnosti financování těchto znevýhodněných skupin obyvatel například prostřednictvím organizací neziskového charakteru či regionálního a státního systému institucí.

Na osoby starší 55 let se v rámci tohoto projektu zaměřilo například Španělsko. Na projektu se musí organizačně podílet podniky cestovního ruchu a finančně se podílejí země původu účastníka zájezdu ve výšce 21 – 30 % z celkové ceny zájezdu přičemž cena zájezdu pro účastníka nesmí překročit 343 Euro.

2.6 Společenská odpovědnost podniku

Společenská odpovědnost podniků (Corporate social responsibility - CSR) se vyvíjí po dlouhá tisíciletí, avšak největšího vrcholu a uznání dosahuje až v současnosti a patří tak k trendům současné doby obdobně jako ekologie.

Tak jak se společenská odpovědnost podniku vyvíjí, vznikají také definice tohoto pojmu a jeho chápání. Ovšem jednotná definice společenské odpovědnosti neexistuje. Důvodem je dobrovolnost, na které je společenská odpovědnost postavena a s tím související absence pravidel její implementace a dodržování.

Již roku 1916 tvrdí Clark, že jakkoli jsou lidé zodpovědní za známé důsledky své činnosti, podnikatelská odpovědnost musí zahrnovat všechny známé důsledky své podnikatelské aktivity a jednání, ať je již je tato odpovědnost vymezena zákonem či nikoli. (Pícha, 2012, p. 11)

Roku 1979 definoval Carroll společenskou odpovědnost jako model, který se skládá ze čtyř složek:

- ekonomické odpovědnosti, tj. povinnosti podniku uspokojovat potřeby trhu,
- zákonné odpovědnosti, tj. povinnost podniku dodržovat legislativu,
- etické odpovědnosti, tj. povinnost podniku respektovat morální práva jednotlivců,
- diskreční odpovědnosti, tj. splnění dalších chování a aktivit, které jsou pro společnost žádoucí, např. filantropické iniciativy

(Pavlík, Bělčík a kol., 2010, p. 23)

Nejvýznamnější je definice Evropské komise z roku 2001, která v Zelené knize popisuje společenskou odpovědnost jako koncept, v rámci kterého podniky dobrovolně začleňují sociální a environmentální otázky do každodenních operací své podnikatelské činnosti a do jejich vztahů se zainteresovanými subjekty, tzv. stakeholders. (Evropská komise, 2001, p. 6)

Sdružení společensky odpovědných firem v České republice Business Leaders Forum a jeho členské firmy vymezují společenskou odpovědnost jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.

Světová obchodní rada pro udržitelný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD) považuje CSR za kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, p. 19)

Současný velký zájem o společenskou odpovědnost je zapříčiněn rostoucí pozorností veřejnosti vůči negativním efektům globálně fungující světové ekonomiky. Pozornost je věnována roli firem při poškozování životního prostředí, formování životního stylu spotřebitelů, odpovědnosti firem za chování a jednání vůči dodavatelům a odběratelům i na trhu práce. Z toho vyplývá, že společenská odpovědnost je postavena na třech základních pilířích, kterými jsou environmentální, sociální a ekonomický. Tyto pilíře spolu úzce souvisejí, a proto se k vysvětlení konceptu používá tzv. trojí minimální linie (triple-bottom-line), která všechny tři pilíře propojuje a je označována názvem „3P“ čili „Lidé, Planeta, Prospěch“ (People, Planet, Profit). (Zadrazilová, 2010, p. 1, 3)

Kunz (2012, p. 21) do ekonomického pilíře zahrnuje následující aktivity a hlediska:

- organizace a její zaměstnanci se vyhýbají korupci a chovají se eticky, kdy řada firem má vypracovaný etický kodex upravující chování firmy,
- způsob správy a řízení firmy, kdy organizace přijaly a uplatňují principy dobrovolného řízení,
- organizace jsou věrohodné, transparentní a ochotné kontinuálně poskytovat o sobě informace všem svým stakeholderům,
- vztahy se zákazníky a dodavateli – firmy dlouhodobě budují a řídí vztahy se svými zákazníky či dodavateli. Jsou uplatňovány rovné příležitosti při výběru dodavatelů. Jedním z hlavních cílů jsou spokojení zákazníci, kterým jsou nabízeny bezpečné a kvalitní výrobky za přijatelnou cenu,
- chování k vlastníkům, akcionářům – firmy sledují nejen zájmy svých hlavních vlastníků, ale i dalších investorů a dbají o jejich informovanost.

Prskavcová a kol. (2008, p. 10 - 18) rozdělují sociální pilíř na dvě oblasti – interní a externí. Interní oblast je označována jako sociální politika podniku, která je nástrojem vedoucím ke spokojenosti zaměstnanců. Mezi aktivity sociální politiky lze zahrnout poskytování zaměstnaneckých výhod a benefitů, zapojování zaměstnanců do rozhodování, jejich rekvalifikace a školení. Kunz (2012, p. 22) klade důraz na tuto politiku, především proto, že spokojený a motivovaný zaměstnanec je klíčovým faktorem k úspěšnému fungování podniku a doplňuje další aktivity. Například vytváření podmínek k tomu, aby mohli zaměstnanci sladit svůj pracovní a osobní život a zřizování firemních školek.

Externí oblast se podle Prskavcové a kol. (2008, p. 10-18) věnuje filantropii, altruismu, spolupráci s místní komunitou tvořící zájmové skupiny. Společensko-odpovědné aktivity této oblasti se zaměřují na spolupráci se studenty v rámci studentských stáží, exkurzí, praxí a konzultací diplomových prací nebo také podpora výuky zapůjčením či darováním techniky. Dále do sociálního pilíře spadají benefiční akce s účastí zaměstnanců, firemní investice do místní komunity a komerční aktivity v místní komunitě.

Kunz (2012, p. 24) v rámci environmentálního pilíře upozorňuje na to, že firmy by si měly uvědomit, že odpovědnost v této oblasti je třeba uplatňovat jak uvnitř firmy samotné, tak i vzhledem k vnějšmu prostředí, které firma svým fungováním ovlivňuje a zároveň by se měla snažit co nejvíce eliminovat negativní dopady související s její činností. Kromě omezování negativních dopadů na životní prostředí do tohoto pilíře dále zahrnuje vytvoření ekologické politiky firmy, ekologicky šetrné výroby, investice do ekologických technologií, monitorování vlivu na životní prostředí, ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi.

Ze zmíněných pilířů společenské odpovědnosti podniku vyplývají její hlavní aktéři, tzv. stakeholdeři. Kunz (2012, p. 28) je popisuje jako jednotlivce, skupiny či subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují chod firmy nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním. Lze je tedy označit jako zájmové skupiny či zainteresovaní jedinci. V nejširším pojetí tak zahrnují zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, média, odbory a mezinárodní organizace.

Společensky odpovědní mohou být jakékoli subjekty, ať už se jedná o výrobní podniky, subjekty poskytující služby, ale také subjekty působící v cestovním ruchu. Společenská odpovědnost v cestovním ruchu pak napomáhá k jeho trvale udržitelnému rozvoji. Ten definují Bramwell a Lane (1993, p. 2) jako pozitivní přístup určený ke snížení napětí a neshod vytvořených složitými interakcemi mezi odvětvím cestovního ruchu, návštěvníky, životním prostředím a komunitou. Obecně lze trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu popsat jako rozvoj, který uspokojuje potřeby současných návštěvníků a hostitelských regionů a zároveň chrání a rozšiřuje možnosti pro budoucí generace. (Sharpley & Telfer, 2002, p. 326)

Rozsah odpovědnosti je pak podle Mináře a Páskové (1996, p. 136 - 137) adekvátní možnosti ovlivnění výsledků i průběhu jednání cestovní kanceláře či jiného subjektu cestovního ruchu. Řadový a řídicí pracovník mají každý rozdílnou možnost zasahovat zásadním způsobem do aktivit subjektů cestovního ruchu. Větší rozsah odpovědnosti mají tedy řídicí pracovníci. Jejich odpovědnost se promítá ve vztahu k vlastní cestovní kanceláři, resp. jinému subjektu cestovního ruchu, ale také vůči vlastním zaměstnancům. Odpovědnost řídicích pracovníků se projevuje také vně podniku, a to ve vztahu k zákazníkům, ale i ve vztahu ke spolupracujícím firmám, organizacím, institucím a rovněž ke konkurujícím firmám. Velký význam má odpovědnost k veřejnosti a k životnímu prostředí. Každý subjekt, který chce být odpovědný vůči svému okolí, by se měl řídit následujícími klíčovými etickými principy:

- Jednej ve vztahu k sobě i ostatním s úctou.
- Jednej se všemi čestně a korektně.
- Snaž se jednat tak, abys svým jednáním prospíval „dobré věci“.
- Představ si sebe sama jako oběť případného etického konfliktu.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit současnou nabídku produktů cestovního ruchu pro vybraný segment – skupinu 55+ na Českobudějovicku.

Vedlejšími cíli práce jsou pomocí terénního šetření zjistit požadavky a preference segmentu 55+. Na základě zjištěného stavu navrhnout projekt inovace produktového portfolia cestovního ruchu pro vybraný segment.

3.2 Hypotézy

Kutnohorská (2009, p. 50) chápe hypotézu jako domněnku či vědecký předpoklad, který splňuje určité metodologické požadavky a vyžaduje potvrzení prostřednictvím příslušných výzkumů.

Podle Kozla (2006, p. 74 - 75) jsou hypotézy tvrzením či vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů, které jsou následným zkoumáním potvrzeny nebo vyvráceny.

Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny následující dvě hypotézy, které budou terénním šetřením potvrzeny nebo vyvráceny:

1. Respondenti – segment 55+ navštěvují kulturně historické atraktivity či zařízení.
2. Účastníci cestovního ruchu v segmentu 55+ ve zkoumaném regionu mají zájem o slevovou kartu na vstupy.

3.3 Metodika

Metodická část práce se dělí na tři části. Jedná se o část analytickou, syntetickou a aplikační.

3.3.1 Analytická část

V analytické části práce byly získávány informace studiem odborné literatury ke zkoumanému problému. Získané informace z odborné literatury jsou zpracovány v literární rešerši, která definuje pojmy jako trh a tržní mechanismus, trh cestovního ruchu, nabídka a poptávka na trhu, dále jsou charakterizovány služby obecně a specifika služeb cestovního ruchu. Vysvětlen je i pojem marketing, segmentace a v současné době velmi preferované téma společenská odpovědnost podniku. Informace byly čerpány ze sekundárních zdrojů, a to z české i zahraniční odborné literatury zabývající se studovaným tématem.

Součástí analytické části práce je analýza trhu cestovního ruchu na Českobudějovicku. Tato analýza zahrnuje vymezení území Českobudějovicka (jeho obecné informace a atraktivitu). Součástí analýzy trhu je také analýza nabídky na trhu cestovního ruchu Českobudějovicka a vymezení faktorů, které tento trh ovlivňují. Původ informací je rovněž ze sekundárních zdrojů, jimiž jsou především propagační materiály a internetové stránky měst České Budějovice, Týn nad Vltavou, Trhové Sviny a dalších institucí.

3.3.2 Syntetická část

Součástí syntetické části je příprava a realizace terénního šetření. Cílem terénního šetření je zjistit zda segment 55+ navštěvuje kulturně historické atraktivitu a zařízení a zda by měl zájem o produkt „slevová karta na vstupy“ do těchto atraktivit a zařízení. Terénní šetření bylo rozděleno na dvě části a to na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, p. 158 - 160) zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, je spokojeno/nespokojeno atd.

Primární data byla získána metodou dotazování, prostřednictvím dotazníku. Kotler a kol. (2007, p. 420) považuje dotazník za nejrozšířenější nástroj výzkumu.

Dotazování probíhalo po předvýzkumu a korekci dotazníků od července do září 2014 a bylo realizováno dvěma způsoby. První forma se týkala přímého dotazování tváří v tvář a to na parkovišti vybraných obchodních jednotek. Dále byly dotazníky rozdány do domu s pečovatelskou službou a také do Svazu důchodců. Druhá forma dotazování probíhala prostřednictvím internetového dotazníku umístěného na serveru www.google.com. Tento dotazník vyplnili respondenti s Akademického klubu třetího věku Aktiv o. s. Celkem bylo rozdáno 200 dotazníků, z nichž se vrátilo a bylo správně vyplněno 128. Prostřednictvím internetového dotazování bylo vyplněno 130 dotazníků, přičemž správně vyplněných bylo 122. Celkem bylo správně vyplněných dotazníků 250. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, z nichž 5 otázek bylo zjišťovacích a 8 otázek mělo výzkumný charakter. Výsledky dotazníků následně potvrdí nebo vyvrátí stanovené hypotézy.

Kvalitativní výzkum slouží dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, p. 165) k hledání motivů, příčin, postojů prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím diskusí a rozhovorů.

Zdrojem primárních dat kvalitativního výzkumu byly řízené rozhovory. Řízenými rozhovory rozumí Slavík (2014, p. 89) rozhovory vedené podle předem připraveného formuláře tak, aby odpovědi respondentů bylo možné později navzájem porovnávat a vyhodnocovat. Řízené rozhovory probíhaly osobně i prostřednictvím elektronické komunikace v měsících listopad a prosinec 2014. Osloveni byli zástupci managementů vybraných kulturně historických atraktivit a zařízení. Jednalo se o nahodilý výběr.

3.3.3 Aplikační část

V aplikační části jsou využita data, získaná z terénního šetření a z analýzy trhu cestovního ruchu na Českobudějovicku, k návrhům inovací a navržení projektu produktového portfolia cestovního ruchu pro vybraný segment – skupinu 55+.

4 Analýza trhu cestovního ruchu na Českobudějovicku

4.1 Vymezení území

Okres České Budějovice v současných hranicích vznikl v roce 1960. Podstatnou část okresu v nynější podobě tvoří tři bývalé okresy České Budějovice, Trhové Sviny a Týn nad Vltavou a dále několik připojených obcí z bývalých okresů Třeboň, Kaplice, Český Krumlov, Vodňany a Soběslav. Okres České Budějovice sousedí se všemi okresy Jihočeského kraje, jimiž jsou Český Krumlov, Prachatice, Strakonice, Písek, Tábor a Jindřichův Hradec. Celková rozloha okresu činí 1638 km² a je tak druhým největším okresem v rámci Jihočeského kraje a čtvrtým z celé České republiky.

Území okresu má protáhlý tvar s délkou 77 km a šířkou 33 km. Převážnou část území pokrývá pahorkatina, střední část okresu pak tvoří Českobudějovická pánev, která se jihovýchodně prolíná do Novohradských hor, kde se také nachází nejvyšší položené místo okresu, vrchol hory Vysoká (1 034 m n. m.). Naopak nejnižší položené místo je údolí řeky Vltavy u Týna nad Vltavou (343 m n. m.). Přičemž průměrná nadmořská výška se pohybuje okolo 500 m.

Charakteristickým znakem okresu je velké množství vodních ploch. Na území Českobudějovicka se nachází přibližně 300 rybníků, z nichž nejznámější je rybník Bezdrev. Okres dále protíná řeka Vltava s přítokem řeky Malše v Českých Budějovicích a řeky Lužnice u Týna nad Vltavou. Významná je také vodní nádrž Římov, která zásobuje značnou část jižních Čech pitnou vodou.

Českobudějovicko se řadí mezi území s vysokou intenzitou dopravy železniční i silniční, ovšem silniční síť není vybudována rovnoměrně a rovněž není tento okres dostatečně napojen na mezinárodní komunikační síť, což omezuje rozvoj cestovního ruchu i podnikatelských aktivit.

Okres České Budějovice zaujímá s celkovým počtem obyvatel 186 tisíc první místo v Jihočeském kraji a deváté místo v České republice. Nej hustěji jsou osídleny oblasti České Budějovice, Hluboká nad Vltavou a okolí měst Týn nad Vltavou a Trhové Sviny a nejméně pak oblasti Novohradska díky vysídlování podél státních hranic. Osídlení v okrese není rovnoměrné, přibližně 70 % obyvatel žije ve městech, přičemž ve městě České Budějovice žije více jak polovina obyvatel okresu.

Na území okresu se nachází také mnoho přírodních, kulturních a uměleckých památek. Nejznámější a nejvíce navštěvovaný je zámek Hluboká nad Vltavou, bývalý lovecký zámek Ohrada u Hluboké nad Vltavou či hrad v Nových Hradech. V řadě vesnic se dochovala lidová architektura tzv. selské baroko. Proslulé jsou zejména Holašovice, které jsou také zařazeny na seznam památek UNESCO. Okres je velmi bohatý také na kulturní zařízení, jako jsou např. muzea v Českých Budějovicích (muzeum koněpřežky, motocyklové muzeum), v Týně nad Vltavou (sbírka vltavínů), Buškův Hamr u Trhových Svinů, v Lišově (muzeum hracích strojků) a mnoho dalších. (Český statistický úřad, 2014)

4.1.1 České Budějovice a okolí

Město České Budějovice se nachází na soutoku řek Malše a Vltava, v jihovýchodní části Českobudějovické pánve a zaujímá rozlohu 5 556 ha. Dle údajů Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) k 31. 12. 2013 dosáhl celkový počet obyvatel 93 253 a České Budějovice jsou tak největším městem nejen okresu, ale také Jihočeského kraje.

České Budějovice byly založeny roku 1265 českým králem Přemyslem Otakarem II. pro podporu jeho moci proti vlivnému šlechtickému klanů Vítkovců neboli Pánů z Růže a upevnění politického a hospodářského vlivu na jihu země. (České Budějovice, n. d.) Dnes jsou přirozeným hospodářským, finančním a kulturním centrem jižních Čech a zároveň statutárním, krajským a okresním městem.

Administrativně jsou České Budějovice rozděleny celkem na 11 částí, které jsou názvově a územně totožné s členěním města na katastrální území, tj. České Budějovice 1 – 7, České Vrbné, Haklovy Dvory, Kaliště a Třebotovice.

Díky poloze v pěkné krajině jižních Čech a množství kulturních i přírodních atraktivit mají České Budějovice potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Samotné historické jádro města je vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Unikátní je náměstí Přemysla Otakara II., které si zachovalo pravidelný čtvercový půdorys a je lemováno podloubím a řadou gotických, renesančních a barokních měšťanských domů. Na náměstí se nachází Samsonova kašna s alegorickými sochami z let 1720 - 1727 a historická barokní radnice z let 1727 až 1730, jejíž průčelí je bohatě zdobené a na atice se nachází sochy čtyř městských cností - moudrosti, opatrnosti, statečnosti a spravedlnosti. Nedaleko náměstí se nalézá katedrální kostel sv. Mikuláše

ze 17. století v barokním slohu, v jehož průčelí jsou umístěny tři sochy. Socha sv. Václava, patrona české země, sv. Mikuláše, patrona českobudějovické diecéze a sv. Auratiána, patrona Českých Budějovic. Vedle kostela poskytuje jedinečný výhled na město a okolí 72 metrů vysoká Černá věž.

Město České Budějovice kromě historických atraktivit nabízí také nesčetné množství kulturních zařízení. K nejznámějším patří Alšova jihočeská galerie s hlavním sídlem v Hluboké nad Vltavou. V Českých Budějovicích využívá pro výstavní účely rekonstruovaný Wortnerův dům, gotickou stavbu renesančně přestavěnou v polovině 16. století. Galerie Pod kamennou žábou na Piaristickém náměstí pořádá autorské i skupinové výstavy současného výtvarného umění, divadelní představení a koncerty. Známa je také Galerie současného umění a architektury na náměstí Přemysla Otakara II., která jak již název napovídá, je zaměřena na současné výtvarné umění a architekturu. Významným kulturním zařízením je také Jihočeské muzeum, které se orientuje na přírodní a společenské vědy a muzeum koněspřežky, která vedla z Českých Budějovic do Lince, a jednalo se o nejstarší železnici na evropském kontinentu. Neméně významné je také Jihočeské divadlo, které integruje čtyři samostatně působící umělecké soubory – činohru, operu, balet a loutkohru. Koncerty se v Českých Budějovicích konají v kulturním domě Metropol na Senovážném náměstí, dále v kulturním domě Slavie a Vltava. (České Budějovice každý den, n. d.)

Půvabné je také okolí města. Velmi významný je zámek Hluboká nad Vltavou, původně královský hrad, který byl během historie čtyřikrát přestavěn. Dnešní novogotickou podobu získal roku 1871 za vlády rodu Schwarzenbergů, vznikl tak objekt o 140 bohatě vybavených místnostech, s jedenácti věžemi a baštami, jehož členitému průčelí dominuje velký schwarzenberský znak s rodovým heslem „Nic než právo“. V blízkosti zámku se rozprostírá zámecký park v anglickém stylu. V původní jízdárně se sálem s otevřeným krovem jsou dnes nainstalovány sbírky Alšovy jihočeské galerie, která soustřeďuje rozsáhlou a proslulou kolekci gotického umění z jižních Čech a Šumavy. Velikým lákadlem turistů jsou divadelní představení konaná v letních měsících na zámeckém nádvoří. O tyto představení se zasloužilo Divadlo Píkl, v jehož produkci jsou velmi oblíbená muzikálová představení Jedna noc na Karlštejně a Romeo a Julie. V blízkosti města Hluboká nad Vltavou se nachází zoologická zahrada Hluboká, která návštěvníkům nabízí okolo 300 druhů zvířat ve více

než 3000 exemplářích nejen z Evropy, ale také z mírného pásu Asie, Ameriky, Austrálie a Afriky. (Město Hluboká nad Vltavou, n. d.)

Nedaleko Hluboké nad Vltavou, v sousedství voražské obce Purkarec se nachází zřícenina Karlův Hrádek, která nabízí pěkný výhled na kolem protékající řeku Vltava. (Týn nad Vltavou, 2013) 15 km západně od Českých Budějovic se nachází obec Holašovice, která byla zapsána na seznam přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Holašovice představují unikátní dochovaný soubor hospodářských usedlostí, které byly stavebně a výtvarně upraveny v průběhu 19. století do specifické podoby tzv. selského baroka. (Holašovice, n. d.)

4.1.2 Týn nad Vltavou a okolí

Město Týn nad Vltavou se nachází v centrální části jižních Čech, 30 km severně od Českých Budějovic a je jedním z nejstarších sídel na jihu Čech. Je rozloženo po obou březích řeky Vltavy o celkové rozloze 4 303 ha. Týn nad Vltavou je se svými přibližně 8 tisíci obyvateli (dle údajů ČSÚ k 31. 12. 2013) druhé největší město na Českobudějovicku.

Počátky města se datují do první poloviny 11. století, kdy zde bylo vybudováno opevněné sídlo biskupského správce a v jeho blízkosti se rozrostla osada. Město bylo v průběhu historie významné jako překladiště soli a dalšího zboží.

Administrativně se Týn nad Vltavou člení do 8 částí, jimiž jsou Koloděje nad Lužnicí, Malá Strana, Nětechovice, Nuzice, Předčice, Týn nad Vltavou, Vesce a na levém břehu Hněvkovice.

Týn nad Vltavou je rovněž významným kulturním střediskem. Stejně jako město České Budějovice má i Týn nad Vltavou svou městskou památkovou zónu. Patří sem historické domy a stavby soustředné kolem náměstí Míru. Čtvercovému náměstí s kašnou uprostřed dominuje mnoho budov. Jedná se například o kostel sv. Jakuba z 13. století či na severní straně raně barokní arcibiskupský zámek. Zámek byl dokončen roku 1966 jako náhrada za hrad zpustlý během třicetileté války a vznikl na místě původních tří gotických domů. V interiérech zámku se dochovala klasicistní dveřní ostění a sklepy zámku jsou tesány ve skále s ústím podzemních chodeb. Tyto středověké chodby vznikly v 15. století a celková délka prohlídky je 320 m. V horních patrech zámku sídlí Městské muzeum s expozicemi vltavotýnského regionu, keramiky, vorařství, loutek a vltavínů. Nad městem je vystavěn Arcibiskupský pivovar.

První zmínka o pivovaru pochází z 16. století, kdy pivovar tvořil hospodářské zázemí hradu. Pivo se zde vařilo do první světové války. Zajímavostí Týna nad Vltavou je otáčivé hlediště v Bedřichových sadech, které se nachází na místě původního hradu. Nedaleko centra se nachází také rozhledna na Semenci, která se svou výškou řadí mezi nejvyšší české rozhledny. Původně byl na tomto místě dřevěný pavilon, poté byl ve 30. letech přestavěn na betonovou, 5 metrů vysokou rozhlednu, která nabízí výhled na řeku Vltavu a město.

V blízkosti Týna nad Vltavou se rozprostírají přehradní nádrže Orlik a Hněvkovice. Dále Písecké hory, které jsou přírodním parkem a tvoří jej 25 km dlouhý pás zalesněného území. V tomto parku se nachází mnoho turistických cílů, např. rozhledna Vysoký Kamýk. Nedaleko města se také nachází zámek Vysoký Hrádek, s první zmínkou z roku 1367. Ve druhé polovině 20. století sloužil pro účely zemědělského družstva a v současné době je využíván jako informační centrum Jaderné elektrárny Temelín. Přibližně 12 kilometrů od Týna nad Vltavou, v obci Pořežany, je umístěno soukromé muzeum historických vozidel a staré zemědělské techniky. Turistickým cílem je také 7 kilometrů jižně od města vzdálená tvrz Býšov. Návštěvníkům jsou nabízeny muzejní expozice, např. lihovarnictví, archeologie a historie tvrze Býšov. (Týn nad Vltavou, 2013)

4.1.3 Trhové Sviny a okolí

Město Trhové Sviny leží na soutoku Trhosvinenského a Farského potoka a zaujímá rozlohu 5 280 ha. Jak název napovídá, město proslavily trhy a již od nepaměti bylo střediskem obchodu nejjižnější části jižních Čech. Dle údajů Českého statistického úřadu měly Trhové Sviny k 31. 12. 2013 celkem 5 002 obyvatel a jsou tak třetím největším městem Českobudějovicka. (Trhové Sviny, n. d.)

Od roku 2003 jsou Trhové Sviny obcí pověřenou řízením III. stupně a staly se tak centrem zaměstnanosti, vzdělanosti, kultury, turistiky i politického dění. Administrativně se město dělí na 14 částí, jimiž jsou Březí, Bukvice, Čeřejov, Hrádek, Nažetice, Otěvěk, Pěčín, Rankov, Todně, Trhové Sviny, Jedovary, Něchov, Třebíčko a městská část Veselka. (Státní správa, n. d.)

Mezi kulturně historické památky Trhových Svinů patří např. původně raně gotický kostel Nanebevzetí Panny Marie z konce 13. století, který byl ve druhé polovině 15. století přestavěn. Hlavní součástí vnitřního zařízení tvoří barokní oltář z doby kolem

roku 1730 se sochami světců a sochou Trhosvinenské Madony z roku 1520, dále čtyři boční oltáře sv. Jana Nepomuckého, sv. Josefa, sv. Vendelína a sv. Linharta z 18. století, barokní oltář v kapli sv. Barbory v přízemí věže a další. Kostel patří k nejcennějším památkám pozdní jihočeské gotiky. Další atraktivitou je barokní sloup se sochou sv. Jana Nepomuckého z roku 1722. Uprostřed náměstí se nachází šestiúhelníková kamenná kašna z roku 1864.

Nejpůsobivější památkou Trhových Svinů je kostel Nejsvětější Trojice, nacházející se dva kilometry od města. Počátky kostela spadají již do 16. století, kde v těchto místech stála kaple. Samotný kostel byl vystavěn až v letech 1708 – 1710. Stavba má tři oltáře, trojici štítů a věžiček, trojúhelníková okna a obklopuje ji šestiboký ambit se třemi věžicemi. Mezi Trhovými Svinými a Lništěm se nachází někdejší železný hamr, zvaný Buškův Hamr, z přelomu 18. a 19. století. Kromě expozice hamernických a kovářských výrobků a dobově vybavených místností v klasicistní obytné budově, slouží také k poučení návštěvníků funkční zařízení vlastního hamru, poháněné vodními koly. (Trhové Sviný, n. d.)

Necelých 8 km od Trhových Svinů se nachází obec Borovany, jejíž dominantou se stal komplex bývalého augustiánského kláštera, který byl založen roku 1455. Jako první byl postaven kostel a až poté další klášterní objekty. V roce 1564 došlo kvůli špatnému hospodaření ke zrušení kláštera. Augustiáni se sem vrátili až roku 1658, kdy musel být klášter opraven kvůli poškození třicetiletou válkou. Interiér kostela Navštívení Panny Marie zdobí tři oltáře. Hlavní je z roku 1679, dále novogotický oltář sv. Anny z roku 1861 a oltář sv. Maří Magdalény z 18. století. Rajský dvůr a ambity (křížová chodba) prošly roku 2001 rekonstrukcí a bylo sem umístěno lapidárium barokních soch. Součástí kláštera je také zámek, kde zde po druhé světové válce až do roku 1997 sídlila škola, nyní je zde umístěna městská knihovna a kavárna. (Hrady.cz, n. d.)

Bohatá na kulturně historické atraktivitu je také 16 kilometrů od Trhových Svinů vzdálená obec Nové Hrady. Nachází se zde gotický hrad z 13. století, který je jedním ze symbolů města a také jeho výraznou dominantou. Stojí na padesát metrů vysokém ostrohu a je obehnán čtrnáct metrů hlubokým příkopem. Expozici hradu tvoří obrazová galerie, sbírka rodových portrétů, expozice historického empírového nábytku, lovecké zbraně, trofeje a sbírka unikátního černého skla – hyalitu. Na východ od náměstí na okraji zámeckého parku se nachází zámek. Jedná se o empírovou trojkřídlou

dvoupatrovou stavbu s jednopatrovými přístavky při bočních křídlech vybudovanou pro účely reprezentace rodu Buquoyů místo tehdejší rezidence. V blízkosti Nových Hradů se nachází národní přírodní památka Terčino údolí. Tento park představuje mimořádný příklad rané krajinářské tvorby a zahrnuje několik zajímavých objektů. Například Modrý dům, Václavovy lázně, Švýcarský dům či umělý vodopád. Na konci Terčina údolí se nachází pozdně gotická tvrz Cuknštejn z 15. století, která je vzácným příkladem přechodového článku mezi zemanskou tvrzí a panským hradem. (Kulturní a informační centrum Nové Hradky, n. d.)

4.2 Analýza nabídky vybraných kulturních a historických atraktivit a zařízení

V této kapitole budou zhodnoceny a komparovány nabídky vybraných kulturních a historických atraktivit a zařízení pro skupinu 55+. Pro účely analýzy byly vybrány následující atraktivity a zařízení a to Jihočeské divadlo a muzeum sídlící v Českých Budějovicích, dále KD Metropol v Českých Budějovicích, Zoo Ohrada Hluboká nad Vltavou, klášter v Borovanech a městské muzeum v Týně nad Vltavou.

Pro porovnání nabídek byla stanovena kritéria:

- speciální nabídka pro skupinu 55+,
- poskytované slevy na vstupném pro skupinu 55+,
- slevové programy pro skupinu 55+.

V kritériu „speciální nabídka“ bude zjišťováno, zda vybrané atraktivity a zařízení poskytují produkty určené jen pro skupinu 55+. V rámci druhého kritéria bude popsáno, jestli jsou poskytovány slevy na vstupném pro skupinu 55+ popřípadě v jaké výši a ve třetím kritériu bude zanalyzováno, zda jsou kromě slev nabízeny i různé slevové programy jako například slevové karty.

4.2.1 Jihočeské divadlo

Jihočeské divadlo se nachází v nejstarší historické části města České Budějovice. Jeho historie spadá do roku 1763, kdy budova nynějšího divadla byla postavena jako skladiště piva pro městský pivovar. O rok později byla budova přestavena na jednoduché divadlo pro přibližně 400 diváků, v němž se hrálo až do roku 1817. Poté budova prošla další rekonstrukcí a nová budova divadla byla otevřena roku 1819. V průběhu let bylo divadlo přestaveno ještě mnohokrát, přičemž poslední rekonstrukce

je z roku 1993. Od roku 1919 zde působilo Jihočeské Národní Divadlo, které bylo v období Protektorátu Čechy a Morava vyhoštěno německým souborem. Zpět se do budovy divadla vrátil roku 1945. Dnešní Jihočeské divadlo integruje čtyři samostatně působící umělecké soubory a to činohru, operu, balet a loutkohru.

Jihočeské divadlo neposkytuje přímo pro skupinu 55+ žádnou speciální nabídku produktů. Speciální nabídka je nabízena pro osoby starší 60-ti let a to pouze v rámci vybraných představení. Jinou speciální nabídkou divadlo nemá. Také poskytovaná sleva ze vstupného je určena pro osoby starší 60-ti let, činí 50 % z ceny vstupného a souvisí se speciální nabídkou na vybraná představení. Dále Jihočeské divadlo poskytuje slevy na vstupném pro držitele ZTP a ZTP/P ve výši 50 %. V rámci slevových programů poskytuje divadlo slevu 10 % skrze program Sphere card. Tento program umožňuje slevy po celé České i Slovenské republice napříč všemi odvětvími ať se jedná o kulturu, vzdělávání, krásu a zdraví, sport a volný čas, gastronomie, auto-moto, elektro, ale také třeba bydlení. Tuto kartu si může zakoupit každý bez ohledu na věk, zvýhodněné varianty karty jsou však poskytovány jen studentům či obchodníkům. (Jihočeské divadlo, n. d.)

4.2.2 Jihočeské muzeum

Jihočeské muzeum se nachází v Dukelské ulici v Českých Budějovicích v budově, která byla dostavěna v roce 1901. Muzeum však bylo založeno Musejním spolkem již roku 1877, který jej určil ve své době pro moderní poslání vzdělávacího a sběratelského ústavu sloužícího vědě, umění a rozvoji průmyslu. Mezi první dárce patřil např. Vojtěch Lanna, Josef Stegmann, Adolf Josef Schwarzenberg či Josef Kneissl. V prvních měsících své existence žilo muzeum díky aktivitě členů sdružení přátel i dalších příznivců a od roku 1892 se začaly vést statistiky návštěvnosti. V dnešní době působí muzeum jako krajské regionální muzeum, které se orientuje na přírodní a společenské vědy.

V současné době neposkytuje Jihočeské muzeum žádné speciální nabídky produktů pro skupinu 55+. V minulém roce byly v nabídce vybrané expozice pro seniory. Například ve spolupráci s Akademickým klubem třetího věku Aktiv o. s. byla nabízena „Poznávací výprava za brouky“ nebo také komentovaná prohlídka Muzea koněspřežky, které je jednou z poboček Jihočeského muzea. V období Vánoc 2013 pak byla v nabídce „beseda Příběh Vánoc“, která nabízela vánoční posezení pro seniory

či prarodiče s vnoučaty. Co se týče slev na vstupném, poskytuje Jihočeské muzeum, stejně jako Jihočeské divadlo slevy pro osoby starší 60-ti let. Sleva se pak odvíjí dle druhu vstupného. Pokud se jedná o vstupné na všechny probíhající výstavy, činí sleva 55 %, na jednotlivé výstavy pak 60 % a na přednášky je poskytována sleva ve výši 50 %. Tyto slevy se vztahují také na držitele průkazu ZTP. Držitelé průkazů ZTP/P mají vstup na všechny výstavy zdarma. V rámci slevových programů poskytuje Jihočeské divadlo vstup zdarma pro držitele průkazky člena Asociace muzeí a galerií. Dále pro držitele průkazky ICOM, tedy pro členy Mezinárodní rady muzeí. Tuto průkazku může získat pouze odborný pracovník či spolupracovník muzea a také studenti vysokých a vyšších odborných škol, kteří studují obory směřující k práci s muzei a galeriemi. (Jihočeské muzeum, n. d.)

4.2.3 Zoo Ohrada Hluboká nad Vltavou

Historie zoologické zahrady Ohrada spadá až do roku 1939 kdy vznikla jako součást muzea v sousedním loveckém zámku Ohrada. Jako samostatná organizace působí od roku 1972. Dnes je zoo příspěvkovou organizací Jihočeského kraje a stala se moderní a uznávanou institucí. V současné době se na ploše přibližně 4,5 ha nachází okolo 300 druhů zvířat v téměř 3000 exemplářích. Zoo se věnuje chovu zvířat pocházejících z Evropy a z mírného klimatu Asie. Nechybí ani expozice představující faunu a floru Austrálie, Jižní Ameriky a Afriky.

Zoo Ohrada neposkytuje pro skupinu 55+ žádnou speciální nabídku. Je možné využít pouze permanentní vstupenku tzv. Zoo kartu za zvýhodněnou cenu, která je určena pro osoby starší 15-ti let a opravňuje k neomezenému počtu vstupů po dobu jednoho roku. Slevy jsou poskytovány pro osoby starší 65-ti let ve výši 70 % z ceny vstupného. Tato sleva se rovněž vztahuje na držitele průkazu ZTP. Držitelé průkazu ZTP/P mají vstup zdarma. Zoo Ohrada není zapojena do žádného slevového programu. (Zoo Hluboká, n. d.)

4.2.4 KD Metropol

Kulturní dům Metropol působí v Českých Budějovicích od roku 1970. Jedná se o víceúčelový komplex budov vhodný pro pořádání konferencí, kongresů, symposií, kontrakčních výstav, plesů i koncertů. Skládá se z velkého společenského sálu, který je vhodný pro plesy, konference, divadla. Součástí komplexu je také divadelní sál, malá scéna, která může sloužit rovněž pro divadelní akce a kruhový sál pro konání konferencí

či seminářů. KD Metropol kromě akcí konaných v komplexu budov připravuje také projekty na památkových objektech například v Českém Krumlově, Jindřichově Hradci či na Kratochvíli.

Kulturní dům Metropol neposkytuje žádnou speciální nabídku produktů pro skupinu 55+. Rovněž nenabízí žádné slevy ze vstupného ani v rámci slevových programů. (KD Metropol, n. d.)

4.2.5 Klášter Borovany

Klášter byl založen roku 1455 Petrem z Lindy. Za působení Rožmberků byl vypálen a poničen a roku 1663 byl znovu obnoven císařem Ferdinandem III. Během dalších let byl klášter ještě několikrát zrušen a znovu obnoven. K rozsáhlé rekonstrukci došlo v letech 2008 – 2010. Ta umožnila do objektu kláštera umístit městskou knihovnu, infocentrum a společenský prostor, kterému dominuje hlavní sál s freskovým stropem s výjevy ze života sv. Augustina. V křížové chodbě je umístěno lapidárium barokních soch. V patře se pak nachází klášterní muzeum, kde jsou umístěny i originály soch z římovské pašijové cesty. Ostatní části kláštera slouží jako fara a prostory farnosti. V prostorách kláštera se každoročně koná Borůvkobraní, které je velkým lákadlem turistů.

Klášter v Borovanech stejně jako ostatní atraktivita neposkytuje speciální nabídku produktů pro skupinu 55+. Jsou pouze poskytovány slevy na vstupném pro osoby starší 65 let a to ve výši 50 %. Sleva 50 % ze vstupného do kláštera je poskytována také držitelům průkazu ZTP. Ti mají také nárok na vstup do klášterního muzea zdarma. Na Borůvkobraní je pak zavedeno speciální vstupné. I zde je poskytována sleva na vstupném 50 % ovšem pro osoby starší 70 let. Tato sleva platí také pro držitele průkazu ZTP. Klášter není zapojen do žádného slevového programu. (Borovany, n. d.)

4.2.6 Městské muzeum Týn nad Vltavou

Myšlenka zřídit muzeum vznikla již v roce 1880, kdy učitel na místní škole žádal o přidělení vhodné místnosti na uložení muzeálních památek. Jeho žádosti však vyhověno nebylo. Zřídit muzejní komisi se podařilo až roku 1925 a o pět let později byly nasbírané předměty uloženy na radnici. Roku 1931 byly sbírky přestěhovány do staré opatrovny a o rok později bylo muzeum otevřeno veřejnosti. Do budovy zámku, kde je lze nalézt i dnes, se dostaly až roku 1955. V současné době spravuje

muzeum téměř 50 000 sbírkových předmětů. Mezi stálé expozice patří například sbírka Vltavínů doplněná o jejich zrod, dále multimediální expozice historie Vltavotýnského regionu od pravěku po současnost, ve 3D je možné spatřit vltavotýnský poklad či zažít reálný efekt vody a plovoucí vor v expozici voroplavby.

Městské muzeum neposkytuje speciální nabídky pro skupinu 55+. Stejně jako ostatní atraktivita a zařízení poskytuje pouze slevy na vstupném a to ve výši 50 % pro osoby starší 65 let a držitele průkazu ZTP. V rámci slevových programů poskytuje muzeum vstup zdarma pro držitele průkazu člena Asociace muzeí a galerií. (Týn nad Vltavou, n. d.)

4.3 Shrnutí analýzy

Na základě analýzy nabídek vybraných kulturních i historických atraktivit a zařízení pro skupinu 55+ bylo zjištěno, že žádná z daných atraktivit ani zařízení neposkytuje speciální nabídku pro skupinu 55+. Pouze Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích v minulém roce nabízelo vybrané expozice seniorům. Jihočeské divadlo poskytuje v rámci speciální nabídky pouze slevu na vybraná představení a to osobám starším 60 let.

Spíše než speciální nabídky jsou velmi rozšířené slevy ze vstupného, které kromě KD Metropol poskytují všechny ostatní atraktivita a zařízení. Slevy na vstupném jsou v některých zařízeních poskytovány osobám starším 60 let, v některých až od 65-ti let věku. Výše těchto slev na vstupném se u většiny pohybovala okolo 50 %. Držitelé průkazu ZTP či ZTP/P mají vždy buď slevu na vstupném ve výši 50 % nebo v rámci některých zařízení dokonce vstup zdarma.

Výhody v rámci slevových programů poskytují pouze tři zařízení. Městské muzeum v Týně nad Vltavou a Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích poskytují vstup zdarma pro držitele průkazu člena Asociace muzeí a galerií, Jihočeské muzeum navíc také pro držitele průkazu ICOM (Mezinárodní rady muzeí). Tyto průkazy jsou, ale poskytovány pouze členům asociace či rady nikoli veřejnosti. Jihočeské divadlo poskytuje slevu ze vstupného v rámci slevového programu Sphere card, do kterého se může zapojit každý z široké veřejnosti. Žádná z vybraných atraktivit či zařízení není zapojena do slevového programu, který by byl určen přímo pro skupinu 55+.

4.4 Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu na Českobudějovicku

Jako na trh obecně, tak také na trh cestovního ruchu působí mnoho vnějších faktorů, které ho určitým způsobem ovlivňují. Jedná se o faktory politické a bezpečnostní, ekonomické, demografické, technicko-technologické, sociální a ekologické. Tato kapitola se bude věnovat konkrétním faktorům, které ovlivňují trh cestovního ruchu na Českobudějovicku.

4.4.1 Politické a bezpečnostní faktory

Obecně vzhledem k tomu, že je Česká republika v Evropské unii, platí v rámci členských států volný pohyb osob bez administrativních omezení (včetně Schengenu), což umožňuje příliv turistů zejména ze sousedních států. Například z Rakouska či Německa, jejichž vzdálenost od Českobudějovicka je velmi malá. Rozvoji cestovního ruchu přispívá také legislativa. Ať už se jedná o zákony vztahující se k cestovnímu ruchu, zejména zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ale také vyhlášky na území jednotlivých krajů a obcí.

Stát se snaží podpořit rozvoj cestovního ruchu také prostřednictvím Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky 2014 - 2020. Jedná se o základní strategický střednědobý dokument v oblasti cestovního ruchu, jehož cílem je zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni. Stát se snaží podpořit cestovního ruchu také v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu (2010 – 2015). Jedná se o systémovou dotaci ze státního rozpočtu poskytovanou podnikatelským subjektům na vymezené aktivity podporující sociální cestovní ruch. Na regionální úrovni se snaží podpořit cestovního ruchu Jihočeský kraj v rámci Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Dalším programy na podporu cestovního ruchu jsou v rámci Operačního programu Jihozápad, které poskytují dotace z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Kromě státu fungují v rámci regionu také zájmové skupiny. Jedná se například o Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, která má za úkol propagovat region na domácích i zahraničních veletrzích, v odborných časopisech a na webových stránkách.

4.4.2 Ekonomické faktory

Nejdůležitějším ekonomickým faktorem ovlivňujícím účast na cestovním ruchu je výše disponibilního důchodu jednotlivce, neboť cestovní ruch spadá do potřeb zbytných. Rozdíly ve výši disponibilního příjmu a následně také části z příjmu vydávané na cestovní ruch jsou patrné zejména mezi obcemi s vyšším či nižším počtem obyvatel. Zatímco v obcích s počtem obyvatel do dvou tisíc činí dle Českého statistického úřadu za rok 2013 čistý měsíční peněžní příjem 11 366 Kč na osobu, v obci s více jak 50 tisíci obyvateli je čistý měsíční peněžní příjem 13 962 Kč na osobu. Rozdíly jsou pochopitelně rovněž ve výši výdajů. Obce s méně jak dvěma tisíci obyvateli mají čistá měsíční peněžní vydání na osobu 9 817 Kč, v obcích s více jak 50 tisíci obyvateli činí peněžní vydání o 2 806 Kč více, tedy 12 623 Kč na osobu. Nižší průměrné měsíční vydání v malých obcích je zapříčiněno také nižším průměrným měsíčním příjmem. Velikost obce hraje roli také v rozdílech ve spotřebních vydáních, kdy obyvatelé měst s více jak 50 tisíci obyvateli vydají nejvíce peněz na bydlení a energie (24,6 %), zatímco v obcích do dvou tisíc obyvatel činí tato vydání 18,1 %. Rozdíly ve výši vydání jsou také v dopravě, kde je pochopitelně podíl těchto nákladů na celkových vydáních větší v obcích s obyvateli do pěti tisíc a to z důvodu dojíždění do zaměstnání do větších měst. Vydání na dopravu se tedy podílí 12,9 % a ve městě s více jak 50 tisíci obyvateli je tento podíl 10 %. Rozdíly jsou také ve vydáních na rekreaci a kulturu. Zatímco obyvatelé velkých měst (nad 50 tisíc obyvatel) vynaloží na rekreaci a kulturu 12 894 Kč měsíčně, obyvatelé obcí do 5 tisíc obyvatel jen 9 765 Kč za měsíc. (Český statistický úřad, 2014)

Dalším důležitým faktorem, který částečně spadá i do ekonomických faktorů je fond volného času. Podle výsledků průzkumu společnosti Incoma se volný čas populace neustále zvyšuje. Ve čtyřletém období mezi roky 2002 a 2006 měli lidé ve věku 15 - 44 let průměrně o tři volné hodiny týdně více a jejich fond volného času tak vzrostl z původních 28 na 31 hodin týdně. Tento trend nadále pokračuje. (Incoma, 2006) Mnoho volného času mají také lidé starší 55- ti let. Ti sice stále chodí do zaměstnání, ovšem už mají odrostlé děti a po pracovní době tak čas sami na sebe. Nejvíce volného času mají pochopitelně lidé starší 65-ti let, kteří jsou již ve starobním důchodu.

4.4.3 Demografické faktory

Významným demografickým faktorem, který ovlivňuje cestovní ruch celosvětově, je stárnutí populace. Zatímco v roce 2008 bylo osob starších 65 let v zemích Evropské unie celkem 85 milionů, na začátku roku 2013 jich bylo již 92 milionů a předpokládá se, že v roce 2060 bude celkem 151 milionů osob starších 65-ti let. Rovněž počet velmi starých lidí, tedy osmdesátiletých a starších se zvýší z 22 milionů z roku 2008 na předpokládaných 61 milionů v roce 2060. K nárůstu v počtu seniorů dochází pochopitelně i v České republice, kdy v roce 2008 bylo osob starších 65-ti let 1,5 milionu, na začátku roku 2013 1,8 milionu a předpoklad pro rok 2060 je 3,175 milionu osob. (Holmerová, 2010; Český statistický úřad, 2014)

Stárnutí populace se týká také okresu České Budějovice, kdy v roce 2008 činil podíl osob starších 65-ti let na celkovém počtu obyvatel 14,5 %, tedy necelých 27 tisíc obyvatel. Na konci roku 2013 činil počet osob 65+ již necelých 32 tisíc obyvatel, tedy 16,9 % z celkového počtu obyvatel okresu. (Český statistický úřad, 2014) Stárnutí populace tedy představuje obrovský potenciál pro cestovní ruch. Tuto příležitost si začínají uvědomovat i podnikatelské subjekty v cestovním ruchu. Příkladem mohou být cestovní kanceláře, které poskytují speciální zájezdy pro skupinu 55+.

4.4.4 Technicko-technologické faktory

Z této oblasti ovlivňuje cestovní ruch nejvíce rozvoj letecké dopravy. Okres České Budějovice disponuje dvěma veřejnými letišti. První se nachází v obci Planá u Českých Budějovic a má oprávnění působit jako veřejné vnitrostátní letiště a neveřejné mezinárodní letiště s vnější hranicí. V současné době je ve fázi modernizace tak, aby se stalo otevřeným mezinárodním letištěm, kam budou moci létat letadla typu Boeing 737 či Airbus A 320. (Jihočeské letiště České Budějovice, n. d.) Druhé, letiště Hosín, se nachází méně než 10 km od Českých Budějovic u obce Hosín a působí jako veřejné vnitrostátní letiště. (Letiště Hosín, 2009) Významná pro cestovní ruch je také silniční infrastruktura. V této sféře Českobudějovicko naráží na nedostatečnou vybavenost, zejména ve směru z Prahy. Chybí dálnice, která by na Českobudějovicko přivedla návštěvníky ze severní části republiky. V současné době je sice zprovozněn dálniční úsek Tábor – Veselí nad Lužnicí, ovšem na této trase jsou neustálá omezení provozu.

4.4.5 Sociální faktory

V rámci sociálních faktorů je v současné době velmi diskutovaným tématem podpora sociálního cestovního ruchu, tedy cestovního ruchu zaměřeného na vybrané segmenty, kterými jsou handicapovaní, rodiny s dětmi, senioři a studenti. Nejvýznamnější podporou sociálního cestovního ruchu je projekt Evropské komise Calypso, který je zaměřen na zmiňované znevýhodněné segmenty a klade si za cíl podpořit aktivity sociální turistiky mezi členskými zeměmi. Přičemž se nejedná pouze o speciální zájezdy cestovních kanceláří určené daným segmentům (viz dále), ale iniciativa má pomoci i dalším subjektům poskytující služby turistům, jako jsou například hotely a restaurace. Jako příklad podpory sociální turistiky Evropská komise zveřejňuje hotely přizpůsobené potřebám seniorů nebo studentské hostely, které mladým lidem nabízejí ubytování s přiměřeným komfortem za přijatelné ceny. (Euroactiv, 2009)

Součástí projektu Calypso je program Europe Senior Tourism, v jehož rámci má každý obyvatel České republiky, starší 55-ti let nárok na dotaci ve výši 150 Euro od španělské vlády na zájezd do vybraných destinací. Tuto příležitost mohou využít cestovní kanceláře, které budou poskytovat zájezdy určené segmentu 55+. (Cestování pro seniory, n. d.)

Také Česká republika se zapojila k podpoře sociálního cestovního ruchu v rámci podprogramu Cestovní ruch pro všechny, který je součástí Národního programu podpory cestovního ruchu 2010 – 2015. Cílem podprogramu je tvorba nových produktů cestovního ruchu, začlenění nových cílových skupin, pro které je účast na cestovním ruchu obtížná, vytvoření podmínek pro zlepšení infrastruktury cestovního ruchu jako např. zlepšení vybavenosti služeb podél pěších tras a cyklotras, naučných stezek a turistických cílů, vybudování míst pro odpočinek turistů či bezbariérová WC. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2014) Dotace z jednotlivých programů na podporu sociálního cestovního ruchu mohou využít také podnikatelské subjekty cestovního ruchu na Českobudějovicku.

O segment seniorů se na Českobudějovicku starají také specializované organizace. Jednou z nich je Svaz důchodců České republiky, Městská organizace České Budějovice. Tento svaz je zaměřen na sociální pomoc seniorům a organizuje pro ně přednášky, výlety, vycházky či pobyty. (Svaz důchodců, n. d.)

Druhá organizace je Akademický klub třetího věku Aktiv, který sdružuje občany starší 50-ti let, kteří se chtějí aktivně zapojit do vzdělávacích, společenských a kulturních akcí. (Akademický klub třetího věku Aktiv, n. d.)

4.4.6 Ekologické faktory

Životní prostředí je dalším faktorem, který ovlivňuje cestovní ruch. Z plochy okresu přibližně třetina připadá na lesy a 6 % na vodní plochy. Českobudějovicko tedy nabízí mnoho přírodních atraktivit nabízejících turistům příjemné prostředí pro jejich rekreaci. Nevýznamnější atraktivitou jsou Novohradské hory. Jedná se o nedotčený kraj rozlehlých lesů, které poskytují vzácně zachovalou přírodu bez zásahů člověka. (Novohradské hory, n. d.)

Charakteristickým znakem Českobudějovicka je mnoho vodních ploch, které jsou vybudovány na území Českobudějovické pánve. Z celkových tří set vodních ploch je nejznámější rybník Bezdrev u Hluboké nad Vltavou. Významnou atraktivitou je také řeka Vltava, která poskytuje vyžití zejména vodákům, ale také klidné prostředí pro rybolov a relaxaci. Mezi další atraktivity patří vodní dílo Římov, řeka Malše a Lužnice či vodní dílo Hněvkovice. (Český statistický úřad, 2014)

5 Terénní šetření

5.1 Příprava a průběh šetření

Pro terénní šetření byly zvoleny dvě metody. První byla metoda dotazování, jež umožňuje přímý kontakt s respondentem, který je zvláště u segmentu 55+ velmi výhodný. Respondenti z tohoto segmentu poskytl nejen odpovědi na předem připravené otázky v dotazníku, ale také další cenné rady, zkušenosti, požadavky a přání. Metoda dotazování poskytuje kromě zjištěných informací také jejich podložení pro další zpracování.

Pilotní šetření, na jehož základě byla provedena korekce dotazníku, proběhlo v červnu roku 2014. Vlastní šetření probíhalo od července do září 2014. Dotazování bylo prováděno dvěma způsoby. První forma se týkala přímého dotazování tváří v tvář a to na parkovišti vybraných obchodní jednotek. Konkrétně na parkovišti u supermarketu Terno v Českých Budějovicích, Trhových Svinech a Týně nad Vltavou. Všeobecně parkoviště bylo vybráno z důvodu velké koncentrace osob a tím i snadnějšího přístupu k respondentům. Supermarket Terno byl vybrán pro oblíbenost právě u osob starších 55-ti let a vybraná města z důvodu toho, že jsou to největší města tří částí, na které lze okres Českobudějovicko rozdělit. Dále byly dotazníky rozdány do Domu s pečovatelskou službou, Dlouhá 20 v Českých Budějovicích a také do Svazu důchodců České republiky, Městské organizace České Budějovice. Druhá forma dotazování probíhala prostřednictvím internetového dotazníku umístěného na serveru www.google.com. Tento dotazník vyplnili respondenti s Akademického klubu třetího věku Aktiv o. s.

Celkem bylo rozdáno 200 dotazníků, z nichž se vrátilo a bylo správně vyplněno 128. Prostřednictvím internetového dotazování bylo vyplněno 130 dotazníků, přičemž správně vyplněných bylo 122. Celkem je tedy správně vyplněných dotazníků 250.

Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, z nichž 5 otázek bylo zjišťovacích, které se týkaly pohlaví a věku respondenta, dále jeho bydliště a sociální aktivity. Zbýlých 8 otázek má výzkumný charakter a slouží ke zjištění, zda vybraný segment navštěvuje kulturně historické atraktivity a zařízení, jak často tyto atraktivity navštěvují a zda by uvítali slevovou kartu, která by zajistila slevy na vstupném.

Druhá metoda terénního šetření spočívala v řízených rozhovorech, které umožňují lépe strukturovat problém a vyjasnit jej tváří v tvář. Pro účely řízených rozhovorů bylo vybráno celkem 11 kulturně historických atraktivit a zařízení z Českobudějovicka. Tyto atraktivity a zařízení byly nejprve kontaktovány prostřednictvím e-mailu s vyjádřením ochoty a zájmu poskytnout odpovědi v rámci rozhovorů.

Osloveny byly odpovědné osoby v Jihočeském divadle a Jihočeském muzeu se sídlem v Českých Budějovicích, KD Metropol v Českých Budějovicích, pobočce Planetária v Českých Budějovicích, zámku Hluboká nad Vltavou, Alšově jihočeské galerii se sídlem v Hluboké nad Vltavou, Zoo Ohrada Hluboká nad Vltavou. Dále v klášteře Borovany, hradu v Nových Hradech, otáčivém hledišti a městském muzeu v Týně nad Vltavou.

Z celkových 11 oslovených subjektů a objektů proběhly v průběhu listopadu a prosince 2014 řízené rozhovory se zástupci 6 zařízení. Řízené rozhovory byly realizovány ve dvou formách, tváří v tvář a prostřednictvím elektronické komunikace. Řízený rozhovor tváří v tvář probíhal se zástupci Jihočeského divadla a muzea, KD Metropol a Zoo Ohrada Hluboká nad Vltavou. Elektronicky pak probíhal řízený rozhovor se zástupcem klášteře v Borovanech a městského muzea v Týně nad Vltavou.

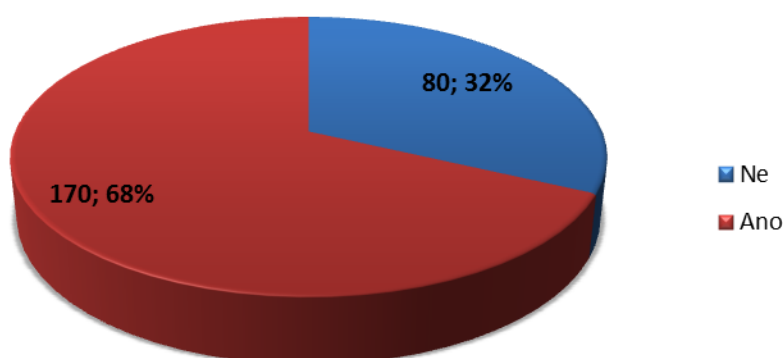
Zbylé atraktivity a zařízení se negativně stavěly k poskytnutí rozhovorů. Řízené rozhovory spočívaly v položení celkem pěti otázek, které se týkaly zájmu dané atraktivity a zařízení o skupinu 55+ a projekt slevových karet.

5.2 Vyhodnocení terénního šetření

5.2.1 Dotazníkové šetření

Všechny správně vyplněné dotazníky, tedy celkem 250, byly zpracovány do grafické podoby prostřednictvím programu Microsoft Office Excel 2010.

Graf 1: Navštěvujete kulturně historické atraktivity či zařízení (např. divadlo, muzeum, hrady, zámky atd.)?

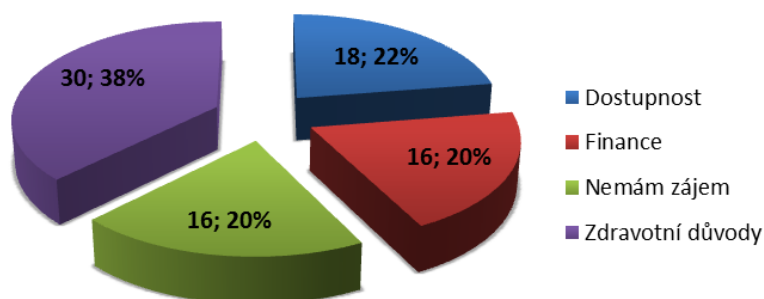


(zdroj: vlastní výzkum)

První otázka v dotazníku se respondentů ptala na to, zda navštěvují kulturně historické atraktivity či zařízení jako jsou např. hrady, zámky, muzea či divadla. Celkem 170 (68 %) dotázaných odpovědělo, že tyto atraktivity a zařízení navštěvují, přičemž nejvíce odpovědí (69) bylo od žen ve věku 66 – 75 let. Potvrdila se tak první hypotéza, která tvrdí, že respondenti – segment 55+ navštěvují kulturně historické atraktivity či zařízení.

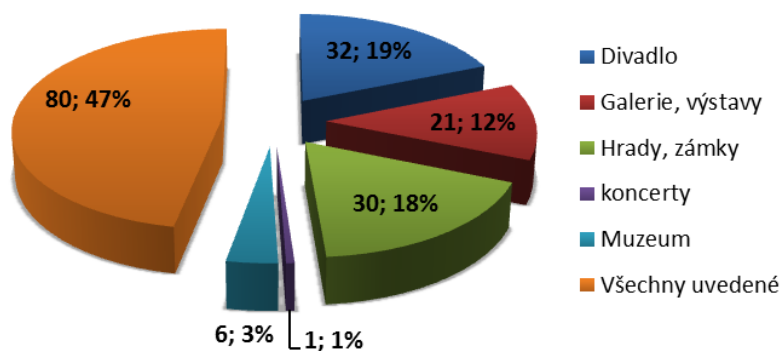
Zbýlých 32 % respondentů kulturní atraktivity či zařízení nenavštěvuje. Nejčastějším důvodem byly důvody zdravotní, ve 30 odpovědích, což je vzhledem k věku respondentů pochopitelné. Druhým nejčastějším důvodem (22 %) byla dostupnost. Tento důvod lze spojit rovněž se zdravotními indispozicemi respondentů, neboť některé kulturně historické atraktivity mohou být od jejich místa bydliště relativně hodně vzdáleny, což může být pro tento segment fyzicky náročné. To dokazují také odpovědi týkající se bydliště respondentů, viz příloha č. 5, kde druhé a třetí nejčastější bydliště je obec do 5 000 obyvatel (33 r.) a obec s 5 001 - 30 000 obyvateli (32 r.). Stejný počet odpovědí měly důvody „finance“ a „nemám zájem“ (20 %), které mohou souviset s předešlými odpověďmi.

Graf 2: Z jakého důvodu je nenavštěvujete?



(zdroj: vlastní výzkum)

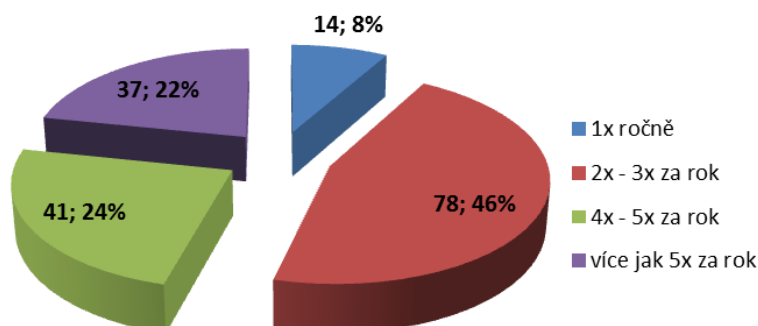
Graf 3: Jaké kulturně historické atraktivity či zařízení navštěvujete?



(zdroj: vlastní výzkum)

Téměř polovina respondentů (80 r.) navštěvuje všechny uvedené kulturně historické atraktivity či zařízení, tedy divadlo, muzeum, hrady, zámky, koncerty, galerie a výstavy. Pouhých 19 % (32 r.) dává přednost pouze divadlu, stejně tak jen 18 % (30 r.) preferuje jen návštěvu hradů a zámků a 12 % (21 r.) navštěvuje výhradně galerie a výstavy. Důvodem těchto preferencí mohou být již výše zmíněné nejčastější odpovědi a to zdravotní důvody, finance a také dostupnost.

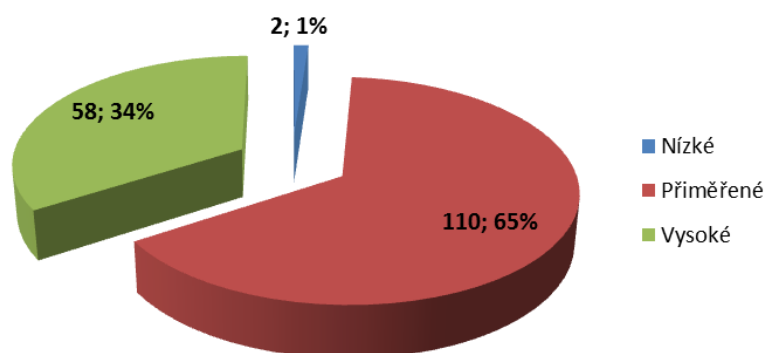
Graf 4: Jak často tyto atraktivity a zařízení navštěvujete?



(zdroj: vlastní výzkum)

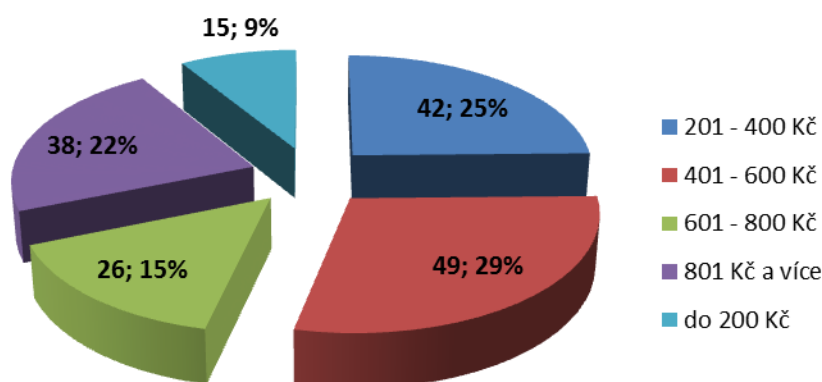
Ačkoliv pro segment 55+ je typický dostatek volného času, nejčastěji navštěvují atraktivity či zařízení 2x – 3x za rok (46 %), v případě preferencí zejména divadlo a hrady a zámky. V případě hradů a zámků to lze spojovat se sezónností, kdy většina těchto atraktivit se otevírá pouze na letní sezónu. Téměř čtvrtina dotázaných se věnuje návštěvám atraktivit a zařízení 4x – 5x ročně a 22 % vyhledává kulturně historické atraktivity a zařízení více jak 5x ročně. Ačkoli tento segment v mnoha případech trápí finanční prostředky, 65 % respondentů připadá cena vstupného do atraktivit a zařízení přiměřená a 34 % vysoká (viz graf č. 5).

Graf 5: Jak vnímáte cenu vstupného do těchto atraktivit či zařízení?



(zdroj: vlastní výzkum)

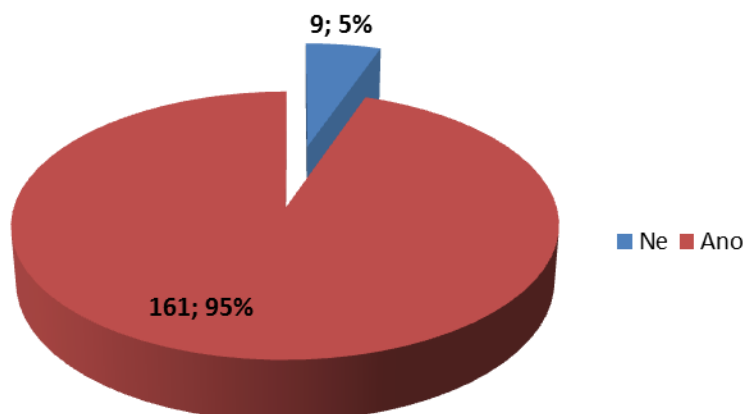
Graf 6: Kolik peněz ročně vydáváte za návštěvu kulturně historických atraktivit či zařízení?



(zdroj: vlastní výzkum)

Počet odpovědí v množství investovaných peněz ročně je téměř vyrovnaný. Nejvíce respondenti investují v částce 401 – 600 Kč (29 %), druhé a třetí místo v počtu odpovědí zaujímá částka 201 – 400 Kč (25 %) a 801 Kč a více (22 %). V rámci nejčastější odpovědi v počtu návštěv, tedy 2x – 3x za rok, respondenti investují do vstupného částku v rozmezí 201 – 400 Kč (33 r.) a 401 – 600 Kč (30 r.). O něco více investují respondenti navštěvující atraktivitu 4x – 5x ročně a to částku v hodnotě 401 - 600 Kč (15 r.) a 601 – 800 Kč (16 r.). Z celkových 37 respondentů, kteří navštěvují atraktivitu více jak 5x za rok, jich 29 utratí za vstupné více než 801 Kč ročně. Je zcela pochopitelné, že čím častěji respondenti navštěvují kulturně historické atraktivitu a zařízení, tím více utratí. Zároveň se potvrzují výsledky z grafu č. 2, kde finance jako důvod proč nenavštěvují atraktivitu a zařízení byly až na třetím místě. Rovněž, z celkových 250 dotázaných navštěvuje atraktivitu či zařízení 170 respondentů, což dokazuje zájem o kulturně historické atraktivitu a zařízení.

Graf 7: Uvítali byste kartu, která by Vám zajistila slevy na vstupném?



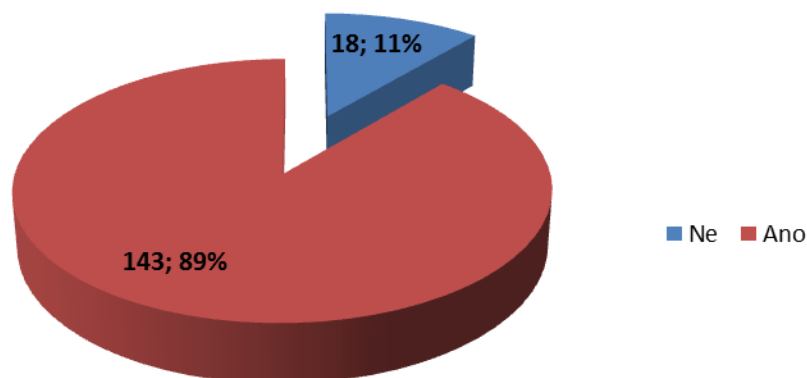
(zdroj: vlastní výzkum)

95 % dotázaných by uvítala kartu, která by jim poskytla slevu na vstupné do kulturně historických atraktivit a zařízení. Byla tak potvrzena druhá hypotéza, že účastníci cestovního ruchu v segmentu 55+ ve zkoumaném regionu mají zájem o slevovou kartu na vstupy.

Nejvíce by tuto kartu využili respondenti, kteří ročně utratí 401 – 600 Kč (48 r.). Dále pak respondenti, jejichž investovaná hodnota je v rozmezí 801 a více Kč (38 r.) a 201 – 400 Kč (37 r.). Je zřejmé, že segment 55+ má zájem o kulturně historické atraktiviny či zařízení a tato karta by jim tak umožnila navštěvovat atraktiviny více, popřípadě by jim ulehčila také finanční situaci či zpřístupnila atraktiviny a zařízení také respondentům, kteří si to v současné době nemohou dovolit.

Naopak 5 % nemá zájem o slevovou kartu. Mezi důvody nezájmu respondenti uvádějí, že jim stačí sleva poskytovaná seniorům. Dále, že se jim slevová karta nevyplatí, protože nenavštěvují atraktiviny tak často a také, že prozatím jim vstupné nečiní finanční problémy.

Graf 8: Byli byste ochotni za tuto kartu platit určitý roční poplatek?

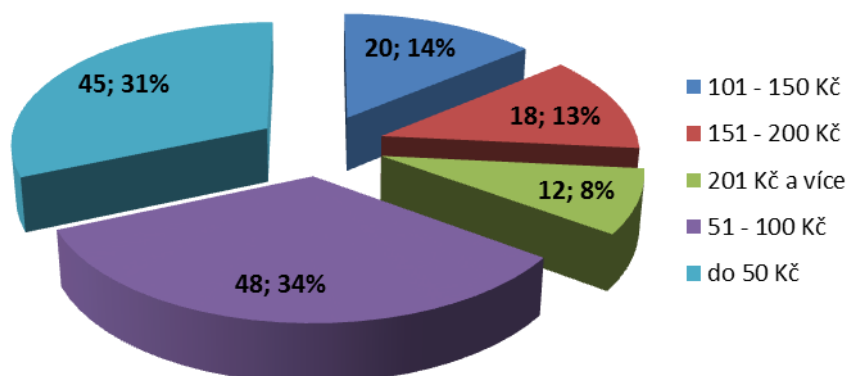


(zdroj: vlastní výzkum)

Celkem 89 % respondentů by bylo ochotno za tuto slevovou kartu platit určitý roční poplatek. Nejvíce ochotných respondentů je těch, kteří ročně utratí za vstupné částku v rozmezí 401 – 600 Kč (44 r.) a navštěvují atraktivitu 2x – 3x ročně (28 r.). Je tedy zřejmé, že slevová karta by jim umožnila navštěvovat tyto atraktivitu častěji. Dále by byli ochotni zaplatit poplatek respondenti, kteří investují do vstupů 801 a více Kč (37 r.), přičemž navštěvují atraktivitu více jak 5x za rok. Těmto respondentům by karta snížila náklady na vstupy a popřípadě i umožnila navštěvovat atraktivitu ještě více.

11 % (18 r.) dotazovaných není ochotno platit jakýkoli poplatek, důvodů je opět několik. Nejčastěji respondenti nechtějí platit (7 r.), dále z finančních důvodů (2 r.) a také, že se jim to nevyplatí (2 r.). Ve zbylých odpovědích respondenti uváděli, že je to zavazující nebo že záleží na výši ceny.

Graf 9: Jakou maximální výši ročního poplatku byste byli ochotni platit?



(zdroj: vlastní výzkum)

Ačkoli finance nejsou nejpreferovanějším důvodem proč segment 55+ nenavštěvuje kulturní atraktivity či zařízení a naopak většina dotázaných má zájem o tyto atraktivity a navštěvuje je relativně často, měla by jim karta finanční náklady na tyto návštěvy spíše snížit a umožnit jim navštěvovat atraktivity více. To se také odráží na maximální částce, kterou jsou respondenti ochotni za kartu zaplatit. 34 % dotázaných je ochotno platit ročně poplatek v hodnotě 51 – 100 Kč a roční poplatek do 50 Kč je ochotno platit 31 % respondentů.

Opět jako u předchozího grafu, je nejvíce respondentů ze skupiny s nejčastějšími návštěvami 2x – 3x za rok a náklady v hodnotě 401 – 600 Kč (21 r.). Ti jsou ochotni platit roční poplatek pouze do 50 Kč. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří investují 801 a více Kč ročně a navštěvují atraktivity více jak 5x za rok (8 r.). Jejich maximální výše ročního poplatku činí 151 – 200 Kč. Opět je zřejmé, že respondenti, kteří navštěvují atraktivity méně často, jsou ochotni platit poplatek v menší výši, aby pro ně karta znamenala snížení nákladů a umožnění častějších návštěv.

5.2.2 Řízené rozhovory

Jak již bylo zmíněno, pokládané otázky se týkaly zájmu daných atraktivit a zařízení o skupinu 55+ a projekt slevové karty. Přesné znění otázek bylo následující:

1. Máte svoji speciální nabídku produktů pro segment 55+?
2. Pokoušeli jste se zavést slevy pro skupinu 55+?
3. Tvoří segment 55+ nejpočetnější skupinu návštěvníků?
4. V čem vidíte potenciál skupiny 55+?
5. Měli byste zájem zapojit se do projektu slevové karty pro segment 55+?

Zoo Ohrada, Hluboká nad Vltavou, Martin Švihel, referent marketingu

Jako první proběhl řízení rozhovor s referentem marketingu Zoo Ohrada Hluboká nad Vltavou, panem Martinem Švihelem. Zoo Ohrada nemá speciální nabídku produktů pro segment 55+. Poskytují pouze zlevněné vstupné a to pro osoby starší 65 let. S tím souvisí také odpověď na druhou otázku, zda se pokoušeli zavést slevy pro skupinu 55+. Zoo nevidí důvod proč tyto slevy zavádět a argumentuje tím, že sice je tento segment v nevýhodné pozici např. při shánění práce, přesto ti, kteří v tomto segmentu práci mají, jsou mnohdy velmi dobře ohodnoceni. Nejpočetnější skupinu návštěvníků segment 55+ netvoří. Co se týče potenciálu skupiny 55+, je zoologickou zahradou vnímána stejně jako jiné segmenty včetně cílené propagace. Zoo Ohrada neprojevila zájem zapojit se do projektu slevové karty s odůvodněním, že poskytují již příliš mnoho slev i karet a v poslední době se ukazuje přehlcenost lidí různými slevami i kartami.

Klášter Borovany, Alena Seberová, referentka kulturního oddělení města Borovany

Další řízený rozhovor proběhl formou elektronické komunikace s referentkou kulturního oddělení města Borovany, paní Alenou Seberovou. Klášter Borovany nemá speciální nabídku pro skupinu 55+, poskytují pouze slevy dle věku a to 50 % na vstup do kláštera pro osoby starší 65 let. Stejně jako u předchozího zařízení i zde zastávají názor, že lidé ve věku 55+ jsou stále produktivní a není tedy důvod jim poskytovat slevy. Rovněž segment 55+ netvoří nejpočetnější skupinu návštěvníků. Potenciál skupiny 55+ vnímají ve větším fondu volného času, který mohou věnovat svým

koničkům, např. cestování. Klášter Borovany by měl zájem zapojit se do projektu slevové karty.

Městské muzeum Týn nad Vltavou, Martina Sudová, vedoucí muzea

Řízený rozhovor formou elektronické komunikace probíhal také s vedoucí městského muzea v Týně nad Vltavou, paní Martinou Sudovou. Muzeum neposkytuje speciální nabídku produktů pro skupinu 55+ ani o jejím zavedení neuvažuje. Limitující v rozhodování je fakt, že městské muzeum nemá právní subjektivitu, spadá pod příspěvkovou organizaci Městské centrum kultury a vzdělávání a výši vstupného popř. poskytované slevy schvaluje rada města. Ta muzeu odsouhlasila pouze poloviční vstupné pro osoby starší 65-ti let. Tato skutečnost je také důvodem, proč paní Sudová nedokázala odpovědět na otázku, zda by muzeum mělo zájem zapojit do projektu slevové karty. Rovněž jako ve všech předchozích případech ani zde skupina 55+ netvoří nejpočetnější skupinu návštěvníků a potenciál je vnímán ve fondu volného času.

Jihočeské divadlo v Českých Budějovicích, Lukáš Bartoň, referent obchodního oddělení

V Jihočeském divadle probíhal řízený rozhovor s panem Lukášem Bartoněm, referentem obchodního oddělení. Divadlo poskytuje speciální nabídky produktů, ale až od věku 60-ti let. Nabídka spočívá ve vybraných představeních, které jsou v programu označeny hvězdičkou a na tyto představení má segment 60+ slevu 50 % na vstupném. Dále uvedl, že v rámci abonentských skupin předplatitelů mají senioři, opět starší 60-ti let, slevu 40 % na předplatném. Zároveň tak poskytl odpověď na otázku týkající se slev pro skupinu 55+. Rovněž jako v předchozích případech, ani zde segment 55+ netvoří nejpočetnější skupinu návštěvníků, nýbrž přibližně 1/3. Potenciál skupiny 55+ vidí pan Bartoň zejména v pravidelnosti jejich návštěv. Zároveň projevil zájem o zařazení Jihočeského divadla do projektu slevové karty.

KD Metropol, Ing. Petr Holba, ředitel

V kulturním domě Metropol probíhal rozhovor s panem ředitelem, Ing. Petrem Holbou. KD Metropol neposkytuje pro skupinu 55+ žádné speciální nabídky produktů a jako jediné oslovené zařízení neposkytuje ani slevy na vstupném. To může být také důvodem proč skupina 55+ netvoří nejpočetnější skupinu návštěvníků. Potenciál segmentu vidí pan Holba díky stárnutí populace v očekávaném nárůstu návštěvníků

z této věkové skupiny. Díky tomu, by také měl zájem zapojit se do projektu slevové karty, ovšem pouze v případě ekonomické vyváženosti.

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, Hana Švejkarová, vedoucí programového a propagačního oddělení

Poslední řízený rozhovor se uskutečnil v Jihočeském muzeu s paní Hanou Švejkarovou, vedoucí programového a propagačního oddělení. Jihočeské muzeum v současné době neposkytuje žádné speciální nabídky produktů pro skupinu 55+. V případě požadavků jsou schopni zpracovat program pro jakoukoli cílovou skupinu. Návštěvníkům jsou poskytovány slevy na vstupném pro osoby starší 60-ti let ve výši 50 %. Kvůli nedávno proběhnuté rekonstrukci nemůže muzeum poskytovat vyšší slevy na vstupném. Ty jsou plánovány na období let 2016 – 2017, kdy bude muzeum plně výstav. Segment 55+ tvoří nejčastější skupinu návštěvníků. Potenciál skupiny 55+ vidí muzeum ve větším fondu volného času a v zájmu o kulturní vyžití. Rovněž jako u Jihočeského divadla, i zde by měli zájem zapojit se do projektu slevové karty.

5.3 Shrnutí výsledků terénního šetření

Z výsledků terénního šetření prostřednictvím dotazování bylo zjištěno, že segment 55+ má zájem o kulturně historické atraktivity či zařízení, jako jsou například hrady, zámky, muzea, divadla, galerie, výstavy, atd. Nejvíce tyto atraktivity navštěvují ženy ve věku 66 – 75 let a také respondenti žijící v obci s více jak padesáti tisíci obyvateli. Nejčastějšími důvody, proč respondenti atraktivity nenavštěvují, byly důvody zdravotní a také dostupnost. Ačkoli jsou finance pro tento segment velmi ošemetné téma, jako limitující faktor pro návštěvy atraktivit působí pouze u 20 % respondentů. Téměř polovina respondentů navštěvuje všechny nabízené kulturně historické atraktivity či zařízení, tedy hrady a zámky, koncerty, divadlo, muzeum, galerie a výstavy. Pouhých 19 % dotázaných dává přednost pouze divadlu, stejně tak 18 % preferuje jen návštěvu hradů a zámků a 12 % navštěvuje výhradně galerie a výstavy.

Ačkoliv pro segment 55+ je typický dostatek volného času, nejčastěji navštěvují atraktivity či zařízení 2x – 3x za rok, v případě preferencí zejména divadlo a hrady a zámky. V případě hradů a zámků to lze spojovat se sezónností, kdy většina těchto

atraktivit se otevírá pouze na letní sezónu. Téměř čtvrtina dotázaných se věnuje návštěvám atraktivit a zařízení 4x – 5x ročně a 22 % vyhledává kulturně historické atraktivity a zařízení více jak 5x ročně. Ačkoli tento segment v mnoha případech trápí finanční prostředky, 65 % respondentů připadá cena vstupného do atraktivit a zařízení přiměřená a 34 % vysoká.

Množství investovaných peněz do vstupného se odvíjí od počtu návštěv ročně. Je pochopitelné, že čím častěji respondenti navštěvují kulturně historické atraktivity a zařízení, tím více utratí. Dotazovaní, kteří navštěvují atraktivity 2x – 3x ročně utratí částku v rozmezí 201 – 400 Kč a 401 – 600 Kč, ti co navštěvují více jak 5x za rok investují do vstupného více jak 801 Kč ročně. Vzhledem k zájmu o návštěvy kulturně historických atraktivit či zařízení a také k počtu ročních návštěv a investovaných peněz do vstupného, je pochopitelné, že většina dotázaných (95 %) by uvítala kartu, která by jim poskytla slevu na vstupné. Nejvíce by tuto kartu využili respondenti, kteří ročně utratí 401 – 600 Kč. Dále pak respondenti, jejichž investovaná hodnota je v rozmezí 801 a více Kč. Dotazovaní by byli také ochotni za tuto kartu platit určitý roční poplatek. Jeho výše se odvíjí od počtu ročních návštěv a samozřejmě také investovaných peněz tak, aby dotázaným snížila náklady na vstupy a umožnila navštěvovat atraktivity ještě více. Respondenti, kteří navštěvují atraktivity 2x – 3x ročně a utratí za vstupné 401 - 600 Kč jsou ochotni platit maximální poplatek do 50 Kč. Ti, kteří investují do návštěv více jak 801 Kč ročně a navštěvují atraktivity více jak 5x jsou ochotni platit poplatek ve výši 151 – 200 Kč ročně.

Je tedy zřejmé, že segment 55+ má velký zájem o kulturně historické atraktivity či zařízení a tím i o slevovou kartu, která by jim pomohla snížit náklady na vstupné a ulehčila tak finanční situaci, popřípadě také díky snížení nákladů umožnila navštěvovat atraktivity více. Rovněž by zpřístupnila atraktivity a zařízení také respondentům, kteří si to v současné době nemohou dovolit.

Z řízených rozhovorů bylo zjištěno, že žádná atraktivita či zařízení neposkytuje speciální nabídku pro skupinu 55+. Pouze Jihočeské divadlo poskytuje v rámci speciální nabídky slevu 50 % na vybraná představení osobám starším 60 let. Téměř u všech atraktivit a zařízení jsou poskytovány pouze slevy na vstupném v rozmezí od 30 do 50 %, přičemž nejnižší věková hranice činí 60 let. To je způsobeno shodným názorem většiny atraktivit a zařízení, že osoby starší 55 let jsou mnohdy ještě produktivní, tudíž nepotřebují slevy na vstupném. Rovněž v žádném z oslovených

zařízení nečiní segment 55+ nejpočetnější skupinu návštěvníků. Maximální hranice je třetina všech hostů. Potenciál skupiny 55+ je spatřován v souvislosti s trendem stárnutí populace v nárůstu počtu návštěvníků, dále s fondem volného času, zájmem o kulturní vyžití a v pravidelnosti návštěv. 4 z celkových 6 oslovených atraktivit a zařízení projevily zájem o zapojení se do projektu slevové karty. Pouze jedno zařízení se vyjádřilo negativně s argumentem, že lidé jsou již přehlceni různými slevami a kartami.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku práce byly stanoveny hypotézy, které byly terénním šetřením a analýzou potvrzeny nebo vyvráceny. Jedná se o hypotézy:

1. Respondenti – segment 55+ navštěvují kulturně historické atraktivity či zařízení.
2. Účastníci cestovního ruchu v segmentu 55+ ve zkoumaném regionu mají zájem o slevovou kartu na vstupy.

Hypotéza číslo jedna „respondenti – segment 55+ navštěvují kulturně historické atraktivity či zařízení“ byla terénním šetřením potvrzena. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 68 %, tedy 170 respondentů z celkových 250, navštěvuje kulturně historické atraktivity či zařízení. Zájem o kulturně historické atraktivity a zařízení dokazuje také četnost návštěv. Nejčastěji je respondenti navštěvují 2x – 3x ročně (46 % r.) a 4x – 5x ročně (24 % r.).

Hypotéza číslo dvě „účastníci cestovního ruchu v segmentu 55+ ve zkoumaném regionu mají zájem o slevovou kartu na vstupy“ byla také potvrzena. Z celkových 170 účastníků cestovního ruchu, kteří navštěvují kulturně historické atraktivity, jich 161 uvedlo, že by uvítalo slevovou kartu, která jim zajistí nižší vstupné do atraktivit či zařízení.

6 Návrhy a inovace

Potenciál skupiny 55+ si začíná uvědomovat stále více subjektů cestovního ruchu. Jedná se o segment, který je ještě částečně aktivní v pracovním procesu, segment, který vychoval děti a může svých disponibilních prostředků využívat pro statky cestovního ruchu. Zejména cestovní kanceláře vytvářejí pro tento segment speciální nabídky zájezdů, které jsou specifické svými službami i programem zohledňující zdravotní stav účastníků, ale také cenou, tak aby byly dané zájezdy dostupné co nejvíce osobám starším 55 let. Rovněž Evropská unie si uvědomuje potenciál segmentu 55+ a přijala dotační program Calypso, kterým se snaží zpřístupnit cestovní ruch znevýhodněným osobám, mezi něž spadá i skupina 55+.

Bohužel v České republice si začínají uvědomovat potenciál segmentu 55+ jen cestovní kanceláře. Je potřeba, aby význam tohoto segmentu viděly i další subjekty v cestovním ruchu, jako např. kulturní a historické atraktivity a zařízení. Jak ukázalo terénní šetření, segment 55+ má velký zájem o tyto atraktivity a zařízení. Z celkových 250 respondentů jich 170 navštěvuje kulturně historické atraktivity a zařízení a to nejčastěji 2x – 3x za rok, přičemž za návštěvy ročně utratí od 400 do 600 Kč. Častější návštěvy a více utracených peněz by mohly kulturně historické atraktivity a zařízení získat zejména speciálními nabídkami pro skupinu 55+.

Fakt, že kulturní a historické atraktivity či zařízení nevidí potenciál ve skupině 55+ dokazují i výsledky analýzy a řízených rozhovorů. Žádná z vybraných atraktivit či zařízení neposkytuje speciální nabídku pro skupinu 55+. Pouze Jihočeské divadlo poskytuje v rámci speciální nabídky slevu 50 % na vybraná představení pro osoby starší 60 let a tato představení jsou vždy plně obsazena. Ostatní jsou omezeni pouze na „seniorské slevy“, které ovšem poskytují pouze osobám starším 60-ti let. Z řízených rozhovorů také vyplynulo, že některým zařízením připadá poskytování slev segmentu 55+ neopodstatněné. Nevidí důvod proč by měl být tento segment zvýhodňován, když v převážné většině jsou tito lidé produktivní a mohou tak platit plné vstupné. Je třeba si ale uvědomit, že právě osoby ve věku 55+ mají finanční prostředky a hlavně dostatek fyzických sil na cestování. Na rozdíl od osob důchodového věku, které se již potýkají se zdravotními a mnohdy i finančními problémy. Poskytnutím speciálních nabídek segmentu 55+ popřípadě slev na vstupném již od věku 55 let mohou atraktivity a zařízení rozšířit návštěvnost i mimo sezonu a zaplnit tak volné kapacity.

Ke zvýšení návštěvnosti obecně, ale také mimo sezonu by přispěl i program slevových karet určených skupině 55+. Slevové programy přinášejí segmentu 55+ mnoho zajímavých slev do všech odvětví. Současně existující dva programy pro segment 55+ a oba se nacházejí pouze na území Moravy a nabízejí slevy převážně v odvětví zdravotnictví. Je potřeba rozšířit tento program jednak na území celé České republiky, ale také na další odvětví a to zejména v rámci cestovního ruchu.

Důležitá je v cestovním ruchu také spolupráce. Například kulturně historické atraktivity a zařízení by mohly spolupracovat s městskou organizací Svaz důchodců v Českých Budějovicích nebo také s Akademickým klubem třetího věku Aktiv a společně se podílet na tvorbě speciálních nabídek pro segment 55+. Tyto nabídky by mohly být připraveny přesně dle požadavků segmentu a organizované rovněž mimo sezonu čímž atraktivity a zařízení rozšíří návštěvnost a vyplní neobsazené kapacity.

Neméně důležitá je také spolupráce s Agenturou Czech Tourism, jejímž úkolem je propagovat Českou republiku v zahraničí a podporovat domácí cestovní ruch. Agentura Czech Tourism by společně s kulturně historickými atraktivitami a zařízení mohla vytvořit kampaň upozorňující na kulturní a historické krásy České republiky. Tato kampaň by byla zaměřena na skupinu 55+, čemuž by i odpovídal výběr atraktivit a zařízení, přizpůsobení v rámci fyzické náročnosti apod. Úkolem projektu by bylo přilákat k návštěvě kulturních a historických atraktivit či zařízení vedle návštěvníků ze zahraničí i domácí. Touto kampaní by byl podpořen nejen domácí cestovní ruch, ale také incoming, což by v konečném výsledku znamenalo finanční prostředky do místních i regionálních rozpočtů. Obdobná by byla rovněž spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, která má za úkol propagovat region na domácích i zahraničních veletrzích, v odborných časopisech a na webových stránkách.

Významná by byla rovněž spolupráce se zahraničními cestovními kanceláři, které by pro své klienty nabízely poznávací zájezdy po kulturně historických atraktivitách na území České republiky. Zvláště německé cestovní kanceláře nabízejí pro své klienty starší 55 let poznávací zájezdy za velmi výhodné ceny díky dotacím z projektu Calypso. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zahrnout do nabídek německých cestovních kanceláří také kulturně historické krásy Čech.

Je potřeba si neustále uvědomovat, že populace stárne a skupina 55+ se tak stává stále více významným segmentem s obrovským potenciálem pro cestovní ruch.

7 Projekt inovovaného produktu cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, je třeba, aby se kulturně historické atraktivity a zařízení oprostily od již neaktuálních „seniorských slev“ a přišly na trh s „něčím novým“. Trendem současnosti jsou tzv. slevové karty. Terénní šetření ukázalo, že 95 % dotázaných by uvítalo slevovou kartu, která by jim poskytla slevu na vstupném a zároveň by jim tak umožnila navštěvovat atraktivity a zařízení více, popřípadě by jim ulehčila finanční situaci či zpřístupnila atraktivity a zařízení. Analýzou bylo zjištěno, že žádná kulturní a historická atraktivita či zařízení není zapojena do programu slevových karet, které by poskytovaly slevy segmentu 55+, přesto dle řízených rozhovorů, by měly zájem se do tohoto projektu zapojit. V současnosti projekt slevové karty plně funguje v České republice pouze na území Moravy. Z tohoto důvodu se inovace produktu cestovního ruchu týká návrhu turistické slevové karty určené osobám starším 55-ti let na území Českobudějovicka.

7.1. Slevová karta KulturSenior Pass

Slevová karta nazvaná „KulturSenior Pass“ je určena všem osobám starším 55 let, které mají zájem o návštěvy kulturních a historických atraktivit a zařízení. Z tohoto důvodu byl zvolen právě název „KulturSenior Pass“.

Cílem projektu slevové karty je poskytnout segmentu 55+ slevy na vstupném do kulturních a historických atraktivit či zařízení, které jsou dosud poskytovány až od 65-ti let věku. Slevy na vstupném mají motivovat účastníky k návštěvnosti daných atraktivit a zařízení, ulehčit jejich finanční situaci, popřípadě zpřístupnit dané atraktivity a zařízení osobám, kterým dosud jejich rozpočet tyto návštěvy neumožňuje. Smyslem slevové karty je rovněž přínos pro poskytovatele, kteří se do projektu slevové karty zapojí. Slevy na vstupném mají povzbudit návštěvnost daných atraktivit a zařízení právě skupinou 55+, která jak vyplynulo z řízených rozhovorů, tvoří nejpočetnější skupinu návštěvníků, ačkoli by vzhledem k fondu volného času a relativně velkým disponibilním příjmem tvořit mohla. Se zvýšenou návštěvností souvisí také zvýšení tržeb jednotlivých atraktivit a zařízení.

Do projektu se může zapojit prostřednictvím uzavření smlouvy jakákoli kulturně historická atraktivita či zařízení působící na území Českobudějovicka. Jedná se například o hrady, zámky, divadla, muzea, galerie či výstavy. Zapojení poskytovatelé za své slevy nedostávají žádné kompenzace. Zapojení do projektu

je dobrovolné, ovšem po podpisu smlouvy se poskytovatel zavazuje, že po dobu trvání smlouvy je povinen poskytnout slevu ve výši, která bude ve smlouvě sjednána. Poskytovatelům slev projekt přináší výhody jako např. reklama zdarma, jelikož každý poskytovatel bude uvedený v seznamu poskytovatelů jednak na webových stránkách projektu a rovněž v informačním letáku. Mezi další výhody patří např. zajištění nových, případně stálých návštěvníků a rozšíření návštěvnosti i mimo sezonu. Subjekt zapojený do projektu obdrží také nálepkou s logem KulturSenior Pass, kterou vylepí na dveře své provozovny, aby tak kolemjdoucí informoval o zapojení do projektu.

Organizátorem projektu slevové karty KulturSenior Pass bude městská organizace Svaz důchodců České Budějovice, která je zřízena v rámci celostátní organizace Svazu důchodců České republiky. Tato organizace je založena za účelem podpory aktivního stáří a fyzického, duševního a sociálního zdraví seniorů. Svaz důchodců bude zajišťovat administrativu projektu, jednání s jednotlivými poskytovateli slev a podpis smluv. Rovněž zajistí výrobu karet a propagaci projektu.

7.1.1 Popis slevové karty

Registrace do projektu slevové karty bude probíhat vyplněním formuláře v kanceláři Svazu důchodců nebo také prostřednictvím online registračního formuláře umístěného na webových stránkách projektu. Hotovou kartu si budoucí klient vyzvedne v místě registrace. Registrace do projektu je za roční poplatek 55 Kč. V této částce je zahrnuta výrobní cena karty a distribuce karty od výrobce na pobočku Svazu.

Spolu se slevovou kartou obdrží klient také informační leták, ve kterém bude seznam všech kulturních a historických atraktivit a zařízení zapojených do projektu. U každé atraktivity či zařízení bude uvedena výše slevy, adresa, otevírací doba a kontakt. Tento informační leták si pak bude moci klient kdykoli vyzvednout na pobočce Svazu důchodců a také přímo u poskytovatelů slev. Seznam poskytovatelů slev bude rovněž umístěn také na webových stránkách projektu.

Karta bude vydávána vždy s platností jeden rok od registrace a bude nepřenositelná. Slevová karta bude ve formátu běžné platební karty. Na přední straně bude, jak lze vidět na následujícím obrázku, uvedeno logo projektu s názvem „KulturSenior Pass“, jméno a datum narození držitele karty, platnost karty a registrační číslo karty. Na zadní straně bude opět uvedeno logo a název projektu, dále logo a název Svazu důchodců a místo vyhraněné k podpisu držitele karty.

Obrázek 1: Slevová karta KulturSenior Pass - přední strana



(zdroj: vlastní návrh)

Obrázek 2: Slevová karta KulturSenior Pass - zadní strana



(zdroj: vlastní návrh)

7.1.2 Finanční kalkulace

Projekt bude financován z dotačního programu Ministerstva pro místní rozvoj Národní program podpory cestovního ruchu 2010 - 2015, podprogramu Cestování dostupné všem. Národní program podpory cestovního ruchu byl vytvořen za účelem podpory sociálního cestovního ruchu. Podprogram Cestování dostupné všem podporuje tvorbu nových produktů domácího cestovního ruchu s cílem snížit sezónnost cestovního ruchu. Výše dotace je podmíněna 50 % spoluúčastí příjemce dotace z celkových nákladů. Zbylé náklady budou hrazeny z grantového programu Jihočeské kraje Podpora kultury 2015, který je zaměřen na rozšíření a zkvalitnění kulturních nabídky v jihočeském regionu.

V rámci kalkulace nákladů na celý projekt budou započítány pouze náklady na tisk informačních letáků, zřízení webové stránky projektu, reklama v novinách a rozhlasu a výdaje za zpracování projektové žádosti. Mzdové náklady pracovníků, kteří budou zajišťovat administrativní stránku projektu, získávání a sjednávání smluv s poskytovateli slev, objednávku karet a další se do kalkulace nepromítnou. Tyto činnosti budou náplní práce pracovníků Svazu důchodců.

První skupinou nákladů jsou náklady na publicitu, jež zahrnují tisk informačních letáků, které budou skládané a ve formátu A5, barevné. Dále zřízení webové stránky včetně obsahu. Nutné je zahrnout reklamu v novinách Českobudějovický deník. Reklama v deníku bude umístěna týden před zahájením projektu a následně týden po zahájení projektu vždy v pondělním, středečním a pátečním vydání. Reklama bude umístěna také v rádiu, konkrétně v Českém rozhlasu České Budějovice, které je nejposlouchanějším rádiem segmentu 55+. Bude tam umístěn 30 vteřinový spot týden po zahájení projektu vždy v pondělí, středu a pátek ve vysílacích časech ráno, v poledne a v pozdních odpoledních hodinách.

Tabulka 2: Náklady na publicitu

Položka	Částka vč. DPH
Tisk informačního letáku (1,90 Kč/ks, celkem 3000 ks)	5 700 Kč
Zřízení webové stránky vč. obsahu	10 000 Kč
Reklama v novinách	8 772 Kč
Reklama v rozhlasu	9 144 Kč
Celkem	33 616 Kč

(zdroj: vlastní kalkulace)

Mezi další náklady spojené s projektem patří výdaje na zpracování projektové žádosti.

Tabulka 3: Náklady na zpracování projektové žádosti



Položka	Částka vč. DPH
Výdaje na zpracování projektové žádosti	10 000 Kč

(zdroj: vlastní kalkulace)

Celkové náklady na zřízení projektu činí 43 616 Kč. Z dotace Ministerstva pro místní rozvoj bude hrazena polovina z celkových nákladů, tedy 21 808 Kč. Zbylých 21 808 Kč budou hrazeny z grantu Jihočeského kraje Podpora kultury. Žádosti o dotace z jednotlivých programů jsou zobrazeny v následujících obrázcích.

Obrázek 3: Žádost o dotaci z podprogramu Ministerstva pro místní rozvoj Cestování dostupné všem

Zjednodušený formulář EDS/ISP

	Evidenční dotační systém		MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR
---	---------------------------------	---	--

Název akce (projektu):	Slevová karta KulturSenior Pass	Identifikační číslo EDS:	0235785
------------------------	---------------------------------	--------------------------	---------

viz. Registrace akce

!!! Vypĺňujte pouze zeleně podbarvené buňky !!!

EDS	Identifikační údaje a systém řízení akce (projektu)	S 09 110
-----	---	----------

Účastník programu (žadatel o poskytnutí dotace - příjemce dotace)

Název organizace / fyzická osoba:	Svaz důchodců České republiky, MěO České Budějovice	IČ:	70818568
Adresa - ulice:	Lidická třída	Č.p.:	7
Adresa - obec:	České Budějovice	PSČ:	37001

EDS	Harmonogram přípravy a realizace akce (projektu)	S 09 120	
Kód	Popis termínu	Datum zahájení	Datum ukončení
2018	Realizace akce (projektu) stanovená poskytovatelem	1.9.2015	31.12.2015
2042	Předložení dokumentace k závěrečnému vyhodnocení akce (projektu)	1.1.2016	31.1.2016

EDS	Parametry akce (projektu)	S 09 140	
Kód	Popis parametru	Měrná jednotka	Hodnota
1	Propagační materiály (informační letáky)	ks	5 700
2	Webové stránky	ks	10 000
3	Reklama v novinách	náklad	8 772
4	Reklama v rozhlasu	náklad	9 144
5	Nákup služeb	ks	10 000
6			
7			
8			
9			
10			

S 09 120 Termín ukončení realizace akce - doporučujeme poslední den v měsíci.

Termín ZVA - navazuje prvním dnem po dni ukončení realizace a maximálně může trvat 1 měsíc.

S 09 140 Nevyplňujte v Kč (má jednotka je ks, počet, m2 apod.).

Mimo jiné vyplňte minimálně jeden parametr vztahující se k propagaci.

Parametry = závazné výstupy akce

POZN.

strana 1/2

Zjednodušený formulář EDS/ISPROFIN MMR

Název akce (projektu):	Slevová karta KulturSenior Pass	Identifikační číslo EDS:	0235785
------------------------	---------------------------------	--------------------------	---------

EDS	Neinvestiční bilance potřeb a zdrojů financování akce (projektu) v Kč			S 09 150
Kód řádku	Popis	V roce 2014	V roce 2015	CELKEM
5050	Náklady na nákup materiálu (bez dlouhodobého hmotného majetku)			0
505s	Náklady na materiál vodu a energie	0	0	0
5078	Náklady na služby ostatní výše neuvedené		10 000	10 000
507s	Náklady na nákup služeb	0	10 000	10 000
5099	Jiné náklady stavební a technologické části staveb			0
509s	Náklady budov a staveb	0	0	0
5110	Náklady pořízení dopravních prostředků			0
5111	Náklady obnovy dopravních prostředků			0
5119	Jiné náklady na stroje, zařízení a inventář			0
511s	Náklady na stroje, zařízení a inventář	0	0	0
5130	Náklady pořízení programového vybavení			0
5139	Jiné náklady na nehmotný majetek			0
513s	Náklady na nehmotný majetek	0	0	0
5159	Jiné výše neuvedené náklady realizace projektu		33 616	33 616
515s	Ostatní náklady realizace projektu	0	33 616	33 616
54ps	SOUHRN FINANČNÍCH POTŘEB PROJEKTU	0	43 616	43 616
5570	VDS - rozpočet kapitoly správce programu			0
557s	Výdaje OSS a dotace ze státního rozpočtu (VDS)	0	0	0
5679	Jiné než výše uvedené vlastní zdroje účastníka progr.		43 616	43 616
567s	Vlastní zdroje účastníka programu (VZ)	0	43 616	43 616
59zs	SOUHRN FINANČNÍCH ZDROJŮ PROJEKTU	0	43 616	43 616
Kontrola neinvestiční bilance (je-li různá od 0, je chybná)		0	0	0
Je neinvestiční bilance v pořádku?		ANO	ANO	ANO

EDS	Investiční bilance potřeb a zdrojů financování akce (projektu) v Kč			S 09 160
Kód řádku	Popis	V roce 2014	V roce 2015	CELKEM
6099	Jiné náklady stavební a technologické části staveb			0
609s	Náklady budov a staveb	0	0	0
6110	Náklady pořízení dopravních prostředků			0
6111	Náklady obnovy dopravních prostředků			0
6119	Jiné náklady na stroje, zařízení a inventář			0
611s	Náklady na stroje, zařízení a inventář	0	0	0
6130	Náklady pořízení programového vybavení			0
6139	Jiné náklady na nehmotný majetek			0
613s	Náklady na nehmotný majetek	0	0	0
6159	Jiné výše neuvedené náklady realizace projektu			0
615s	Ostatní náklady realizace projektu	0	0	0
64ps	SOUHRN FINANČNÍCH POTŘEB PROJEKTU	0	0	0
6570	VDS - rozpočet kapitoly správce programu			0
657s	Výdaje OSS a dotace ze státního rozpočtu (VDS)	0	0	0
6679	Jiné než výše uvedené vlastní zdroje účastníka progr.			0
667s	Vlastní zdroje účastníka programu	0	0	0
69zs	SOUHRN FINANČNÍCH ZDROJŮ PROJEKTU	0	0	0
Kontrola investiční bilance (je-li různá od 0, je chybná)		0	0	0
Je investiční bilance v pořádku?		ANO	ANO	ANO

Účastník	Jméno:	E-mail:	Telefon:	Datum:	Podpisy:
Kontaktní osoba:	Zdeněk Kamiš	kamis@solco.cz	+420777123456	8.2.2015	
Statutární zástupce:	Ing. Prášil Milan	prasil@solco.cz	+420777123457	8.2.2015	

strana 2/2

(zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2014)

Obrázek 4: Žádost o dotace z programu Jihočeského kraje Podpora kultury

Jihočeský kraj



Žádost o poskytnutí dotace Jihočeského kraje v rámci Grantů Jihočeského kraje pro rok 2015

Kód formuláře:

Zobrazení panelu informací ve formuláři stiskem tlačítek <ctrl+alt+1>

Grantový program:		Podpora kultury					
Identifikační záznamy o žadateli:							
Právní statut:		Sdružení (svaz, OS, spolek, společnost, klub aj.)					
Název:		Svaz důchodců České republiky, MěO České Budějovice					
Osoba oprávněná jednat jménem žadatele - statutární zástupce / Jméno (fyzická osoba):							
titul:	Ing.	jméno:	Milan	příjmení:	Přášíl		
titul za jméno:		telefon/mobil:	+420777123457	funkce:	místopředseda		
Rodné číslo: (vyplňuje pouze fyzická osoba)		Datum narození:					
IČO:	70818568	DIČ:	CZ70818568				
Adresa (sídlo, bydliště)	ulice:	Lidická třída			č. popisné:	7	č. orientační:
	obec:	České Budějovice			PSČ:	37001	
E-mail:		prasil@sdcb.cz		www:	http://sdcb.webnode.cz/		
Kontaktní adresa: tj. adresa pro doručení pokud je odlišná							
Bankovní spojení žadatele: (předčíslí účtu - číslo účtu / kód banky)		12	-	3456789	/	0300	
Žadatel je plátcem DPH:		<input checked="" type="radio"/> ANO		<input type="radio"/> NE			

Údaje o zřizovateli a jeho vyjádření k žádosti (vyplňují pouze příspěvkové organizace je-li jejich zřizovatelem je obec)							
Název:							
Adresa:	ulice:				č. popisné:		č. orientační:
	obec:				PSČ:		
Telefon/Fax:		E-mail:					
IČ:		DIČ:					
Bankovní spojení zřizovatele: (předčíslí účtu - číslo účtu / kód banky)			-		/		
Vyjádření zřizovatelské obce k žádosti organizace:							
Datum:		razítko obce:					
Podpis starosty:							

Zkušenosti žadatele s vedením projektů:							
Název projektu	Rok realizace	Výše finanční podpory	Celková výše projektu				

Strana: 1/7
Kód formuláře: 41Z4V

Krajský úřad Jihočeského kraje
U Zimního stadionu 1952/2, 370 76 České Budějovice; telefonní ústředna: 386720111

Projekt:			
Název projektu	Slevová karta KulturSenior Pass		
Zdůvodnění projektu:			
Projekt slevové karty na Českobudějovicku chybí. Realizace projektu přispěje ke zvýšení návštěvnosti kulturně historických atraktivit a zařízení v sezoně a zejména mimo sezonu. Podpoří tak obsazenost nevyužitých kapacit atraktivit a zařízení. Projekt je rovněž přínosem pro segment 55+ jemuž je určen. Segmentu umožní více navštěvovat kulturní a historické atraktivit y či zařízení, ulehčí jejich finančnímu rozpočtu a zpřístupní dané atraktivit y a zařízení osobám, které si to dosud z finančních důvodů nemohly dovolit. Návštěva atraktivit a zařízení přispívá k fyzickému, duševnímu i sociálnímu zdraví segmentu 55+.			
Záměr projektu:	Vybudování slevového programu poskytující slevy pro segment 55+, zvýšení návštěvnosti atraktivit a zařízení, ulehčení finanční situace segmentu 55+		
Způsob jeho dosažení (aktivity projektu):	<ol style="list-style-type: none"> 1. Návrh základního konceptu projektu 2. Žádost o dotaci k realizaci projektu 3. Oslovení potenciálních poskytovatelů slev 4. Informování segmentu 55+ o projektu 5. Vytvoření webových stránek projektu 6. Podepsání smluv s poskytovateli slev 7. Registrace účastníků projektu 		
Předpokládaný přínos:	Zvýšení návštěvnosti kulturně historických atraktivit a zařízení mimo i v sezoně, ulehčení finanční situace segmentu 55+		
Termín realizace projektu:	Zahájení(měsíc a rok)	9.2015	
	Ukončení(měsíc a rok)	12.2015	
Datum konání akce:			
Trvání do:	případně další termíny		
Územní dosah akce	okres konání akce		
Adresa, na které bude projekt realizován:	Lidická 7, 37001 České Budějovice		
Osoba zodpovědná za realizaci projektu: (vyplňte pouze v případě, neshoduje-li se s osobou statutárního zástupce či osobou žadatele (fyzickou osobou))			
titul:		jméno:	příjmení:
titul za jméno:		telefon:	funkce:
Organizace:		e-mail:	
Adresa:			

Publicita:	Ano	Ne		Ano	Ne
Použití pamětní desky:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Oznámení v mediálních prezentacích projektu:	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvláštní tiskové a mediální zprávy:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Oznámení ve vzdělávacích materiálech:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Oznámení v projektové dokumentaci a prezentacích:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Oznámení na bilboardech:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Oznámení na specifických internetových stránkách:	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvědomění příjemců pomoci:	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné formy informování:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>			
Konkrétní opatření pro zajištění publicity:					
Udržitelnost:					
Popis pokračování projektu a udržitelnost:	Projekt bude dále pokračovat registrováním nových členů a zapojováním dalších poskytovatelů slev.				

Podrobný rozpočet projektu:				
Aktivita projektu: (nákladová položka)	Měrná jednotka	Počet jednotek	Cena za jednotku v Kč	Celková cena v Kč
1. Kapitola Lidské zdroje (smlouvy expertů, umělců, autorů, organizačního a podpůrného personálu) (konkrétně vypište)				
		0,00	0,00	0,00
Mezisoučet - Celkem 1				0,00
2. Kapitola Výdaje spojené s účastí na veletrzích, výstavách apod. (ubytování účastníků, cestovní výlohy, občerstvení a stravování (občerstvení a stravování max. 20% z celkového rozpočtu, max. 50 tis. Kč), ostatní) (konkrétně vypište)				
		0,00	0,00	0,00
Mezisoučet - Celkem 2				0,00
3. Kapitola Materiál a související vybavení (nákup materiálu a vybavení souvisejícího s projektem, spotřební a pomocný materiál (konkrétně vypište)				
		0,00	0,00	0,00
Mezisoučet - Celkem 3				0,00
4. Kapitola Subdodávky a související služby (konkrétně vypište)				
		0,00	0,00	0,00
Mezisoučet - Celkem 4				0,00
5. Kapitola Ostatní výdaje, služby (tisk a distribuce informačních a propagačních materiálů, pronájem prostor, překlady a tlumočení, ostatní), (konkrétně vypište)				
Tisk informačních letáků	ks	3 000,00	1,90	5 700,00
Zřízení webových stránek	ks	1,00	10 000,00	10 000,00
Reklama v novinách	náklad	1,00	8 772,00	8 772,00
Reklama v rozhlasu	náklad	1,00	9 144,00	9 144,00
Projektová žádost	počet	1,00	10 000,00	10 000,00
Mezisoučet - Celkem 5				43 616,00
CELKEM		UZNATELNÉ VÝDAJE		43 616,00

Každá aktivita projektu, aby byla uznatelným výdajem musí být uvedena v tomto podrobném rozpočtu a následně při vyúčtování na fakturách a jiných účetních dokladech spolu s názvem projektu. Při předložení vyúčtování je možné využít jen některé položky (např. při nižší dotaci než požadované) s možností navýšení o 15 % na jedné položce v rámci každé kapitoly.

Základní údaje o rozpočtových nákladech na projekt			
Žadatel je subjekt:	<input checked="" type="radio"/> Ziskového	<input type="radio"/> Neziskového	chakteru
Celkové uznatelné náklady na realizaci projektu:	43 616,00	Spoluúčast:	50 %
Požadovaná dotace z rozpočtu JČK:	21 808,00	tj:50,00%	min: 20 000
Vlastní prostředky:	21808	tj:50,00%	max: 150 000

Seznam příloh:
Povinné přílohy žádosti o grant

X	Kopie statutu, resp. stanov žadatele (u obcí a organizací, jejichž zřizovatelem je kraj nebo obec, se nevyžaduje), u dobrovolných svazků obcí smlouvu o založení DSO dle § 49 a násl. č. 128/2000 Sb. Kopie občanského průkazu u fyzické osoby nepodnikající.
X	Kopie dokladu o přidělení IČO, případně jiné prokázání existence organizace, živnosti (např. DIČ u fyzické osoby nepodnikající).
X	Kopie poslední schválené finanční zprávy nebo posledních schválených finančních výkazů žadatele (u obcí a organizací, jejichž zřizovatelem je kraj nebo obec, se nevyžaduje).
X	Kopie dokladu o existenci bankovního účtu uvedeného v žádosti.

Prohlášení

Prohlašuji, že všechny uvedené údaje v této žádosti (předkládané v tištěné formě) jsou pravdivé a je-li tato žádost dle požadavků Jihočeského kraje předkládána i v elektronické podobě, jsou shodné s údaji v elektronické verzi. Jsem si vědom(a) toho, že veškerá mnou(námi) uvedená data v elektronické verzi budou převzata do informačního systému Jihočeského kraje tak, jak jsem je do této žádosti uvedl(a). Žadatel souhlasí se zveřejněním svého názvu (jména a příjmení), sídla (adresy), identifikačního čísla, účelu grantu a výší poskytnutého grantu.

Datum: 8.2.2015

Prášil Milan

.....
jméno a podpis osoby oprávněné jednat jménem žadatele (statutární zástupce) / razítko organizace

Náklady na zřízení samotné karty, která bude, jak již bylo zmíněno, plastová, ve formátu běžné platební karty a barevně potištěna z obou stran, nebudou součástí celkových nákladů projektu. Je to z toho důvodu, že slevová karta je vystavena na konkrétní jméno a dopředu není možné odhadnout, kolik karet se vydá.

Výrobní cena jedné karty činí 36 Kč vč. DPH. Prodejní cena jedné karty bude stanovena na 55 Kč. Tvoří zároveň roční registrační poplatek. Zbýlých 19 korun bude znamenat příjem pro Svaz důchodců, který z této částky bude hradit distribuci z výroby na pobočku. Prodejní cena 55 Kč splňuje částku, kterou jsou na základě výsledků terénního šetření ochotni účastníci segmentu 55+ platit.

Tabulka 4: Náklady na slevovou kartu

Položka	Cena za kus vč. DPH
Výroba karty	36 Kč
Distribuce karet na pobočku	14 Kč
Cena celkem za jednu kartu vč. DPH	50 Kč

(zdroj: vlastní kalkulace)

7.1.3 Komunikační mix

Na začátku každého projektu je velmi důležité, aby se o něm dozvědělo co nejvíce lidí. K tomuto účelu budou zvoleny vybrané nástroje marketingové komunikace, jejichž prostřednictvím bude informováno o existenci projektu.

Jako první bude zvolena reklama v několika formách. První bude reklama prostřednictvím informačních letáků, které se budou distribuovat do všech kulturně historických atraktivit a zařízení. Dále do Akademického klubu třetího věku Aktiv, sídlící v Českých Budějovicích, kde je velká koncentrace potenciálních zájemců o slevovou kartu. Dále do domovů důchodců a domů s pečovatelskou službou po celém území Českobudějovicka. Umístěny budou také na informační centra v okrese a do zdravotnických zařízení. Informační letáky budou rovněž rozmístěny v klubovnách Svazu důchodců a členové svazu budou o projektu informováni na pořádaných aktivitách.

Dále bude umístěna reklama na webových stránkách Svazu důchodců a Akademického klubu třetího věku Aktiv. V rámci médií bude umístěna reklama v Českobudějovickém deníku a v rádiu Český rozhlas České Budějovice.

Druhým použitým nástrojem marketingové komunikace bude direct mail. Tyto emaily budou rozesílány všem členům Svazu důchodců, a prostřednictvím Akademického klubu třetího věku aktiv také jejich členům.

8 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit současnou nabídku produktů cestovního ruchu pro vybraný segment – skupinu 55+ na Českobudějovicku. Na základě zjištěného stavu navrhnout projekt inovace produktového portfolia cestovního ruchu pro vybraný segment.

Začátkem práce byly stanoveny dvě hypotézy „Respondenti – segment 55+ navštěvují kulturně historické atraktivity či zařízení“ a „Účastníci cestovního ruchu v segmentu 55+ ve zkoumaném regionu mají zájem o slevovou kartu na vstupy“, které byly následně terénním šetřením a analýzou potvrzeny.

Analýza trhu cestovního ruchu na Českobudějovicku zahrnovala nejprve vymezení území, které obsahuje obecný popis okresu a následně popis jeho tří částí, na které se Českobudějovicko dá rozdělit. Jedná se o České Budějovice, Trhové Sviny a Týn nad Vltavou. U jednotlivých částí byly rovněž popsány obecné informace, historie, administrativní členění a atraktivity. Významnou částí analýzy trhu je analýza nabídky kulturních a historických atraktivit či zařízení. Pro účely komparace nabídek byly vybrány konkrétní atraktivity a zařízení působící na území Českobudějovicka. Rovněž byla pro komparaci nabídky stanovena tři kritéria, která zjišťovala, zda vybrané atraktivity a zařízení poskytují speciální nabídku a slevy na vstupném pro skupinu 55+ a zda jsou zapojeny do slevových programů pro skupinu 55+. Součástí analýzy byl také výčet faktorů ovlivňující trh cestovního ruchu na Českobudějovicku. Přičemž zkoumány byly faktory politické, ekonomické, demografické, technicko-technologické, sociální a ekologické.

Výsledky analýzy nabídky ukázaly, že žádná z vybraných atraktivit či zařízení neposkytuje speciální nabídku pro skupinu 55+. Pouze Jihočeské divadlo poskytuje v rámci speciální nabídky slevu 50 % na vybraná představení pro osoby starší 60 let. Všechny atraktivity či zařízení poskytují pouze „seniorské slevy“, které jsou poskytovány ve výši okolo 50 % jen osobám starší 60 let, u některých zařízení až od 65-ti let věku. Pouze tři zařízení jsou zapojeny do projektu slevových karet. Jedná se o držitele průkazky člena Asociace muzeí a galerií a Mezinárodní rady muzeí, přičemž tyto průkazky jsou určeny pouze odborným členům nikoli veřejnosti. Žádná atraktivita a zařízení tak není zapojena do slevového programu pro skupinu 55+.

Zájem o slevové programy a zejména o kulturní a historické atraktivity ukázalo terénní šetření. To probíhalo na základě dotazování v měsících červenec až září roku 2014 ve městech České Budějovice, Trhové Sviny a Týn nad Vltavou. Výsledky ukázaly, že z celkových 250 respondentů jich 170, tedy 68 %, navštěvuje kulturní a historické atraktivity a zařízení, čímž se potvrdila první z hypotéz. Zbýlých 32 % respondentů atraktivity a zařízení nenavštěvuje. Nejčastěji ze zdravotních důvodů (38 %) a také z dostupnosti (22 %). Respondenti navštěvují všechny atraktivity a zařízení bez preferencí (47 %) a to nejčastěji 2x – 3x do roka (46 %). Přestože se 65 % respondentů zdá vstupné přiměřené, většina (95 %) by uvítala kartu, která jím zajistí slevy na vstupném. Tím se potvrdila také druhá hypotéza. Za tuto kartu jsou pak ochotni platit roční poplatek ve výši od 51 do 100 Kč (34 %). Součástí terénního šetření byly řízené rozhovory, které probíhaly v měsících listopad a prosinec 2014 ve vybraných atraktivitách a zařízeních. Zástupcům atraktivit a zařízení bylo položeno celkem pět otázek, které zjišťovaly, jestli poskytují segmentu 55+ speciální nabídky či slevy na vstupném, zda tvoří segment 55+ nejpočetnější skupinu návštěvníků, v čem vidí potenciál segmentu a zda by měli zájem zapojit se do projektu slevové karty. Stejně jako u výsledků analýzy i zde se ukázalo, že žádná z oslovených atraktivit či zařízení neposkytuje speciální nabídku, mimo již zmíněnou nabídku Jihočeského divadla. Všechny jsou zaměřeny na slevy na vstupném ve výši od 30 do 50 % pro osoby starší 60 let. Což je způsobeno zejména názorem, že osoby starší 55 let jsou stále produktivní, proto nevidí důvod proč jim poskytovat slevy na vstupném. V žádném zařízení či atraktivitě netvoří segment 55+ nejpočetnější skupinu a potenciál je spatřován zejména ve volném čase, v zájmu o kulturní vyžití, v pravidelnosti návštěv a v souvislosti se stárnutím populace v nárůstu počtu návštěvníků. Většina oslovených atraktivit a zařízení by měla zájem se zapojit do projektu slevové karty.

Na základě zjištěných informací, a protože je třeba, aby se kulturní a historické atraktivity oprostily od již neaktuálních „seniorských slev“, byl navržen projekt slevové karty „KulturSenior Pass“, který již v České republice plně funguje na území Moravy a na Českobudějovicku chybí. Projekt slevové karty poskytuje osobám starším 55 let slevy na vstupném do kulturních a historických atraktivit či zařízení zapojených do projektu.

I. Summary

The aim of the thesis is to evaluate the current range of tourism products for a selected segment - a group of age 55+ in Ceske Budejovice. Based on the established conditions to suggest innovation project of the tourism product portfolio for the selected segment. At the beginning two hypotheses was specified: First one is that „Segment of age 55+ attends cultural and historical attractions or equipment" and the second one is that "Tourism participants of the age 55+ in the considered region are interested in a discount card used for entrance." After that those hypotheses were confirmed by field survey and analysis.

Analysis of the tourism market in Ceske Budejovice included defining the territory, which includes a description of distrikt, general information, history, administrative division and tourism attractiveness. A significant part of the market analysis is the supply analysis of selected cultural and historical attractions and facilities based on the kriteria. That all was aimed to special offer for a group of age 55+, discounts on admission for a group of age 55+ and discount programs for a group of age 55+. Based on results of the supply analysis and field investigation was found that those respondents attend cultural and historical attractions and facilities and are interested in a discount card which provide admission discount. They are also willing to pay an annual fee for this discount card. There was also found that any selected attractions or equipment does not offer special offer for the group of age 55+. All attractions and facilities provide only "senior discounts" and no attractions and equipments are not connected to the discount program for the group of age 55+.

Based on this discovered information, and because it is necessary to cultural and historical attractions be freed from the already outdated "senior discount", there was created the project of a discount card "KulturSenior Pass.“ That type of discount card already exists in the Czech Republic on the territory of Moravia. The implementation of this discount card would be usefull in České Budejovice. The project provides a discount card for persons over 55 years used for admission discounts to cultural and historical attractions or facilities involved in the project.

Keywords

Tourism, tourism market, tourism product portfolio, marketing research, cultural and historical attractions or equipment, discount program, projekt Calypso, senior

II. Seznam použitých zdrojů

II.A Použitá literatura

BRAMWELL, B. & LANE, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1), 1-5.

EVROPSKÁ KOMISE. (2001). *Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brusel: COM.

FORET, M. & FORETOVÁ, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: destinace cestovního ruchu* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

FYALL, A. & GARROD, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications

GOELDNER, C. R. & RITCHIE, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley.

HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMM, K., KREILKAMP, E. (1998). *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. Berlin: Walter de Gruyter

HESKOVÁ, M. & kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2. upr. vyd.). Praha: Fortuna.

HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. & SOUKUPOVÁ, J. (2008). *Mikroekonomie* (4. rozš. vyd.). Praha: Management Press.

JANEČKOVÁ, L. & VAŠTIKOVÁ, M. (2001). *Marketing služeb: 4. evropské vydání* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

KIRÁĽOVÁ, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu* (1. vyd.). Praha: Ekopress.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing: jak vytvářet a ovládnout nové trhy* (1. vyd.). Praha: Management Press.

KOTLER, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy* (1. vyd.). Praha: Management Press.

KOTLER, P., WRONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evrop. vydání). Praha: Grada Publishing.

- KOZEL, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing
- KRPÁLEK, P. (2010). *Základy ekonomie pro sociální pracovníky* (1. vyd.). Praha: Evropské vzdělávací centrum.
- KUNZ, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem: transparentnost a etika podnikání* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- KUTNOHORSKÁ, J. (2009). *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada Publishing.
- MALÁ, V. (1999). *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- MINÁŘ, P. & Pásková, M. (1996). *Technika, management a marketing v cestovním ruchu: destinace cestovního ruchu* (1. vyd.). Hradec Králové: Gaudeamus.
- NEMEC RUDEŽ, H. & BOJNER, Š. (2007). *Ekonomika Turizma*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem (Slovenia)
- NOVACKÁ, L. (2010). *Cestovní ruch a Európska únia* (1. vyd.). Bratislava: Sprint dva.
- ORIEŠKA, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu* (1. vyd.). Praha: Idea Servis.
- PALATKOVÁ, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. (2011). *Ekonomika turismu* (1.vyd.). Praha: Grada Publishing
- PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. & kol. (2010). *Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- PÍCHA, K. (2012). *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech* (1. vyd.). Praha: Alfa Nakladatelství.
- SLAVÍK, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing.

VAŠTÍKOVÁ, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (4. rozš. vyd.). Praha: Grada Publishing.

ZADRAŽILOVÁ, D. (2010). *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání* (1. vyd.). Praha: C. H. Beck.

II.B Internetové zdroje

Akademický klub třetího věku Aktiv. (n. d.). O Klubu Aktiv. *Akademický klub třetího věku Aktiv*. Dostupné z: <http://www.klubaktiv.cz/stanovy>

Alšova jihočeská galerie. (n. d.) O galerii. *Alšova jihočeská galerie*. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/o-galerii/>

Americká asociace marketingu. (2013). Definice marketingu. *Americká asociace marketingu*. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AW-DEV. (n. d.). Tvorba webových stránek. *AW-DEV*. Dostupné z: <http://www.aw-dev.cz/tvorba-webovych-stranek-cenik/>

Borovany. (n. d.). Historie kláštera. *Borovany*. Dostupné z: <http://www.borovansko.cz/historie-klastera/ms-1153/p1=1153>

Borovany. (n. d.). Otevírací doba, vstupné, prohlídkové trasy. *Borovany*. Dostupné z: <http://www.borovansko.cz/oteviraci-doba-vstupne-prohlidkove-trasy/ms-1152/p1=1152>

BUDWeb. (n. d.) O městě samém. *BudWEB*. Dostupné z: <http://mesto.budweb.cz/membrubriky.asp?id=31>

Ceník tisku. (n. d.). Levný tisk skládaného letáku. *Ceník tisku*. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/skladane-letaky>

Cestování pro seniory. (n. d.). Dovolená 55+ do zahraničí. *Cestování pro seniory*. Dostupné z: <http://www.cestovaniproseniory.cz/55-do-zahranici/>

CUKR, J. (2006). Klášter augustiánů s kostelem Navštívení Panny Marie. *Hrady.cz*. Dostupné z: http://www.hrady.cz/wnd_show_text.php?tid=11672

CUKR, J. (2009). Borovany. *Hrady.cz*. Dostupné z: http://www.hrady.cz/wnd_show_text.php?tid=26474

České Budějovice. (n. d.). O městě. *České Budějovice*. Dostupné z: <http://www.cbudejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/o-meste.aspx>

Českobudějovický deník. (2011). Ceník inzerce. *Českobudějovický deník*. Dostupné z: <http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>

Český rozhlas. (2015). Regionální stanice ČRo – reklamní časy a ceník 2015. *Český rozhlas*. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/_zprava/1440851

Český statistický úřad. (2014). Časová řada – vybrané ukazatele za okres České Budějovice. *Český statistický úřad*. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_ceske_budejovice

Český statistický úřad. (2014). Charakteristika okresu České Budějovice. *Český statistický úřad*. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb

Český statistický úřad. (2014). Počet obyvatel v obcích Jihočeského kraje k 31. 12. 2013. *Český statistický úřad*. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_v_obcich_jihoceskeho_kraje

Český statistický úřad. (2014). Věkové složení obyvatelstva 2013. *Český statistický úřad*. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/130064-14>

Český statistický úřad. (2014). Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2013 – domácnosti podle postavení osoby v čele, podle velikosti obce, příjmová pásma, regiony soudržnosti. *Český statistický úřad*. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/160018-14>

Eduprojekt. (n. d.). Finanční podmínky. *Eduprojekt*. Dostupné z: <http://www.eduprojekt.cz/finpodminky.php>

Euroactiv. (2009). Nový program má podporovat znevýhodněné turisty. *Euroactiv*. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/socialni-politika/clanek/novy-program-ma-podporovat-znevychodnene-turisty-006870>

Eurostat. (2014). Statistika obyvatelstva na regionální úrovni. *Eurostat*. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_statistics_at_regional_level/cs

Holašovice. (n. d.). Současná památková péče. *Holašovice*. Dostupné z: <http://www.holasovice.eu/informace-o-obci/pamatkova-pece/>

HOLMEROVÁ, I. (2010). Stárnutí populace jako skutečnosti nikoli hrozba. *Stárnout je normální*. Dostupné z: <http://www.starnout-je-normalni.cz/index.php/geriatrie-a-gerontologie/31-obecne/48-starnuti-populace-jako-skutenost-nikoli-hrozba>

Incoma. (2006). Volného času mají Češi více než dříve. Kde ho tráví?. *Marketingové noviny*. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4424/

Inetprint. (n. d.). Online kalkulace plastových karet. *Inetprint*. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-plastovych-karet/?action=preview&clid=315721&clk=T0FoPRGPnqYFPigJcwVuHr&statc=CLCOK>

Jihočeské divadlo. (n. d.). Historie a současnost. *Jihočeské divadlo*. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/o-divadle>

Jihočeské divadlo. (n. d.). Historie a současnost. *Jihočeské Divadlo*. Dostupné z: <http://jihoceskedivadlo.cz/divadlo/o-divadle>

Jihočeské divadlo. (n. d.). Vstupenky. *Jihočeské Divadlo*. Dostupné z: <http://jihoceskedivadlo.cz/vstupenky>

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích. (n. d.). Jihočeské muzeum. *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích*. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/jihoceske-muzeum/>

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích. (n. d.). Muzeum koněspřežky. *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích*. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/navstivte-nas/pobocky/muzeum-konesprezky/>

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích. (n. d.). Pro seniory. *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích*. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/vzdelavani/pro-seniory/?showactual=0>

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích. (n. d.). Vstupné. *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích*. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/navstivte-nas/vstupne/>

Jihočeský centrála cestovního ruchu. (n. d.). O nás: Jihočeská centrála cestovního ruchu. *Jihočeská centrála cestovního ruchu*. Dostupné z: <http://www.jccr.cz/>

Jihočeský kraj. (n. d.). Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013. *Jihočeský kraj*. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1541/strategie_rozvoje_cestovniho_ruchu_v_jihoceskem_kraji_na_roky_200982112013.htm

Jihočeský kraj. (n. d.). Leták – granty, podpory a příspěvky JčK 2015. *Jihočeský kraj*. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1984/letak_granty_podpory_a_prispevky_jck_2015.htm

KD Metropol. (n. d.). Nabídka služeb. *KD Metropol*. Dostupné z: http://www.metropol-cb.cz/cesky/sablona.php?oblast=nabidka_sluzeb&obsah_stranky=spolecenske_a_prezentacni_akce

KD Metropol. (n. d.). Pronájem prostor. *KD Metropol*. Dostupné z: http://www.metropol-cb.cz/cesky/sablona.php?oblast=pronajem_prostor&obsah_stranky=pronajem

Kulturní a informační centrum Nové Hrady. (n. d.) Hrad. *Kulturní a informační centrum Nové Hrady*. Dostupné z: http://www.kicnovehrady.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=47%3Astary-hrad&catid=2&Itemid=4

Kulturní a informační centrum Nové Hrady. (n. d.) Naučná stezka Terčino údolí. *Kulturní a informační centrum Nové Hrady*. Dostupné z: http://www.kicnovehrady.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=59%3A-nauna-stezka-terino-udoli&catid=8&Itemid=5

Kulturní a informační centrum Nové Hrady. (n. d.) Zámek. *Kulturní a informační centrum Nové Hrady*. Dostupné z: http://www.kicnovehrady.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=50%3A-zamek&catid=2&Itemid=4

Kulturní a informační centrum Nové Hrady. (n.d.) Hrobka Buquoyů. *Kulturní a informační centrum Nové Hrady*. Dostupné z: http://www.kicnovehrady.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=54%3A-hrobka-buquoy&catid=2&Itemid=4

Letiště České Budějovice. (n. d.). Modernizace. *Jihočeské letiště České Budějovice*. Dostupné z: http://www.airport-cb.cz/index.php?art=page&art_id=34&lang=

Letiště České Budějovice. (n. d.). O společnosti. *Jihočeské letiště České Budějovice*. Dostupné z: <http://www.airport-cb.cz/cz/page/20/o-spolecnosti.html>

Letiště Hosín. (2009). Letiště Hosín. *Letiště Hosín*. Dostupné z: <http://www.letistehosin.cz/>

Město Hluboká nad Vltavou. (n. d.). Alšova jihočeská galerie. *Město Hluboká nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.hluboka.cz/kultura/alsova-jihoceska-galerie>

Město Hluboká nad Vltavou. (n. d.). Divadlo Píkl. *Město Hluboká nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.hluboka.cz/kultura/divadlo-pikl>

Město Hluboká nad Vltavou. (n. d.). Státní zámek Hluboká. *Město Hluboká nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.hluboka.cz/kultura/statni-zamek-hluboka>

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2013). Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 - 2020. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2014). Národní program podpory cestovního ruchu 2014: podprogram pro rok 2014 – Cestování dostupné všem. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/53d818b3-64b6-4e81-9d56-c0284bfd19dd/Prezentace-seminar-8-1-2014_NPPCR-2014-Cestovani-dostupne-vsem.pdf

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2015). Národní program podpory cestovního ruchu 2015: podprogram pro rok 2015 – Cestování dostupné všem. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-\(2010-201/ROK-2015-PODPROGRAM-CESTOVANI-DOSTUPNE-VSEM](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-(2010-201/ROK-2015-PODPROGRAM-CESTOVANI-DOSTUPNE-VSEM)

Ministerstvo pro místní rozvoj. (n. d.). Národní program podpory cestovního ruchu (2010 – 2015). *Ministerstvo pro místní rozvoj*. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-\(2010-201](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-(2010-201)

Ministerstvo pro místní rozvoj. (n. d.). Přehled platných právních předpisů. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu>

Novohradské hory. (n. d.). Novohradské hory. *Novohradské hory*. Dostupné z: <http://www.novohradky.info/>

ROP Jihozápad. (2014). Regionální operační program Jihozápad. *ROP Jihozápad*. Dostupné z: <http://www.rr-jihozapad.cz/?menu=rop-jihozapad>

Státní správa. (n. d.). Město Trhové Sviny. *Státní správa*. Dostupné z: <http://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/545171>

Statutární město České Budějovice. (n. d.). Divadla. *České Budějovice každý den*. Dostupné z: <http://www.inbudejovice.cz/kulturni-zarizeni/divadla/>

Statutární město České Budějovice. (n. d.). Galerie. *České Budějovice každý den*. Dostupné z: <http://www.inbudejovice.cz/atrakce/galerie/>

Svaz důchodců. (n. d.). Informace o nás. *Svaz důchodců MěO České Budějovice*. Dostupné z: <http://sdcb.webnode.cz/o-nas/>

Trhové Sviny. (n. d.). Město Trhové Sviny. *Trhové Sviny*. Dostupné z: <http://www.tsviny.cz/pages/stranka.php?id=8>

Trhové Sviny. (n. d.). Pamětihodnosti. *Trhové Sviny*. Dostupné z: <http://www.tsviny.cz/pametihodnosti/ms-1020/p1=1020>

Týn nad Vltavou. (2013). Arcibiskupský pivovar. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/arcibiskupsky-pivovar/d-2119/p1=3345>

Týn nad Vltavou. (2013). Centrum – Týn nad Vltavou. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/centrum-ty-nad-vltavou/ds-1160/p1=3344>

Týn nad Vltavou. (2013). Karlův Hrádek. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/karluv-hradek/d-2139/p1=3348>

Týn nad Vltavou. (2013). Kostel sv. Jakuba. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/kostel-sv-jakuba/d-2108/p1=3344>

Týn nad Vltavou. (2013). Městská památková zóna. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/mestska-pamatkova-zona/d-2112/p1=3344>

Týn nad Vltavou. (2013). Otáčivé hlediště. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/otacive-hlediste/d-2118/p1=3345>

Týn nad Vltavou. (2013). Podzemní chodby. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/podzemni-chodby/d-2117/p1=3345>

Týn nad Vltavou. (2013). Rozhledna. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/rozhledna/d-2116/p1=3345>

Týn nad Vltavou. (2013). Zámek – městské muzeum. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/zamek-mestske-muzeum/d-2098/p1=3344>

Týn nad Vltavou. (n. d.). Historie muzea. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/historie-muzea/ds-1269/archiv=0>

Týn nad Vltavou. (n. d.). Městské muzeum. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/mestske-muzeum/ds-1260/archiv=0>

Týn nad Vltavou. (n. d.). Muzeum historických vozidel v Pořežanech . *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/muzeum-historicky-ch-vozidel-v-porezanech/ds-1173/p1=3361>

Týn nad Vltavou. (n. d.). O městě Týn nad Vltavou. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tynnadvltavou.cz/o-meste-ty-n-nad-vltavou/ds-1048/p1=2782>

Týn nad Vltavou. (n. d.). Přírodovědné muzeum Semenec. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/prirodovedne-muzeum-semenec/ds-1167/p1=3355>

Týn nad Vltavou. (n. d.). Turistické cíle. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tynnadvltavou.cz/turisticke-cile/ds-1158/p1=2881>

Týn nad Vltavou. (n. d.). Tvrz Býšov . *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/tvrz-bysov/ds-1174/p1=3362>

Týn nad Vltavou. (n. d.). Vysoký Hrádek – Informační centrum Jaderné elektrárny Temelín. *Týn nad Vltavou*. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/vysoky-hradek-informacni-centrum-jaderne-elektrarny-temelin/ds-1172/p1=3360>

Zoo Hluboká. (n. d.). Návštěva Zoo. *Zoo Hluboká*. Dostupné z: <http://www.zoohluboka.cz/navsteva-zoo.html>

Zoo Hluboká. (n. d.). Vstupné. *Zoo Hluboká*. Dostupné z: <http://www.zoohluboka.cz/vstupne.html>

Zoo Hluboká. (n. d.). Zvířata v zoo. *Zoo Hluboká*. Dostupné z: <http://www.zoohluboka.cz/zvirata-v-zoo.html>

III. Seznam schémat, obrázků, tabulek a grafů

Seznam schémat

Schéma 1: Hlavní kroky procesu řízení marketingu.....	17
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Slevová karta KulturSenior Pass - přední strana.....	63
Obrázek 2: Slevová karta KulturSenior Pass - zadní strana	63
Obrázek 3: Žádost o dotaci z podprogramu Ministerstva pro místní rozvoj Cestování dostupné všem.....	66
Obrázek 4: Žádost o dotace z programu Jihočeského kraje Podpora kultury.....	68

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu	18
Tabulka 2: Náklady na publicitu.....	65
Tabulka 3: Náklady na zpracování projektové žádosti.....	65
Tabulka 4: Náklady na slevovou kartu	72

Seznam grafů

Graf 1: Navštívíte kulturně historické atraktivity či zařízení (např. divadlo, muzeum, hrady, zámky atd.)?.....	47
Graf 2: Z jakého důvodu je nenavštívíte?	48
Graf 3: Jaké kulturně historické atraktivity či zařízení navštívíte?	48
Graf 4: Jak často tyto atraktivity a zařízení navštívíte?.....	49
Graf 5: Jak vnímáte cenu vstupného do těchto atraktivit či zařízení?	49
Graf 6: Kolik peněz ročně vydáváte za návštěvu kulturně historických atraktivit či zařízení?	50
Graf 7: Uvítali byste kartu, která by Vám zajistila slevy na vstupném?	51
Graf 8: Byli byste ochotni za tuto kartu platit určitý roční poplatek?	52
Graf 9: Jakou maximální výši ročního poplatku byste byli ochotni platit?	53

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro skupinu 55+

Příloha 2: Jakého jste pohlaví?

Příloha 3: Kolik je Vám let?

Příloha 4: Jaký je Váš statut?

Příloha 5: Jaké je Vaše bydliště - obec?

Příloha 6: Z jakého jste okresu?

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro skupinu 55+

DOTAZNÍK PRO SKUPINU 55+

Jmenuji se Veronika Ziková a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání se specializací na cestovní ruch. V rámci své diplomové práce s názvem Inovace produktového portfolia cestovního ruchu pro segment 55+ na příkladu Českobudějovicka, provádím průzkum.

Účelem dotazníku je zjistit, zda segment 55+ navštěvuje kulturně historické atraktivity a zda by uvítal zvýhodněné vstupné do těchto atraktivit. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování diplomové práce.

Můžete mi prosím věnovat několik minut Vašeho času? Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vás.

U VŠECH OTÁZEK VYBÍREJTE, PROSÍM, JEN JEDNU MOŽNOST!

1) Navštěvujete kulturně historické atraktivity či zařízení (např. divadlo, muzeum, hrady, zámky atd.)?

- a) Ano => přejděte na otázku č.2
- b) Ne

1b) Z jakého důvodu je nenavštěvujete?

- a) Finance
- b) Dostupnost
- c) Zdravotní důvody
- d) Nemám zájem

=> v případě odpovědi *a) finance*, přejděte na otázku č. 6

=> v ostatních případech přejděte na otázku č.9

2) Jaké kulturně historické atraktivity a zařízení navštěvujete?

- a) divadlo
- b) muzeum
- c) galerie, výstavy
- d) hrady, zámky
- e) všechny uvedené
- f) jiné:

3) Jak často tyto atraktivity a zařízení navštěvujete?

- a) 1x ročně
- b) 2x – 3x za rok
- c) 4x – 5x za rok
- d) více jak 5x za rok

4) Jak vnímáte cenu vstupného do těchto atraktivit či zařízení?

- a) vysoké
- b) nízké
- c) přiměřené

5) Kolik peněz ročně vydáte za návštěvu kulturně historických atraktivit či zařízení?

- a) do 200 Kč
- b) 201 – 400 Kč
- c) 401 – 600 Kč
- d) 601 – 800 Kč
- e) 801 Kč a více

6) Uvítali byste kartu, která by Vám zajistila slevy na vstupném?

- a) ano
- b) ne

6b) Z jakého důvodu byste neměli zájem?

..... => přejděte na otázku č. 9

7) Byli byste ochotni za tuto kartu platit určitý roční poplatek?

- a) ano
- b) ne

7b) Z jakého důvodu?

..... => přejděte na otázku č. 9

8) Jakou maximální výši ročního poplatku byste byli ochotni platit?

- a) do 50 Kč
- b) 51 – 100 Kč
- c) 101 – 150 Kč
- d) 151 – 200 Kč
- e) 201 Kč a více

9) Jakého jste pohlaví?

- a) žena
- b) muž

10) Kolik je Vám let?

- a) do 54 let
- b) 55-65 let
- c) 66-75 let
- d) 76-85 let
- e) 86+

11) Jaký je Váš statut?

- a) zaměstnanec
- b) OSVČ
- c) pobírám starobní důchod
- d) jiný:

12) Jaké je Vaše bydliště – obec?

- a) do 5 000 obyvatel
- b) 5 001 – 30 000 obyvatel
- c) 30 001 – 50 000 obyvatel
- d) nad 50 000 obyvatel

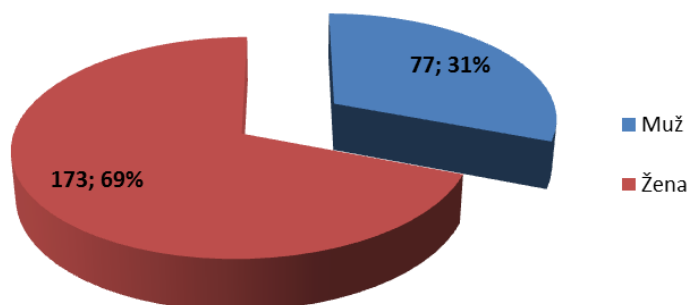
13) Z jakého jste okresu?

- a) České Budějovice
- b) Jiný:

Děkuji Vám za Váš čas.

Přeji hezký den

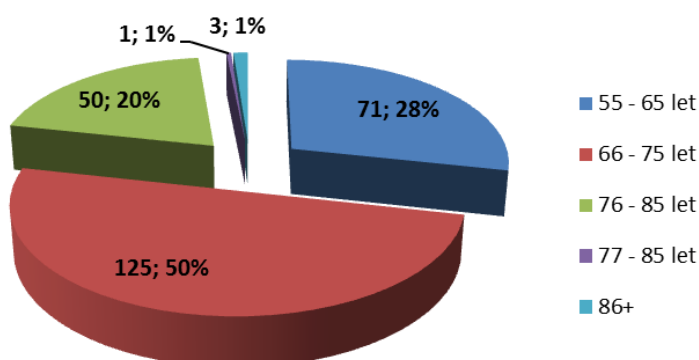
Příloha 2: Jakého jste pohlaví?



(zdroj: vlastní výzkum)

První zjišťovací otázka se týkala pohlaví respondentů, z nichž 69 % bylo žen a 31 % mužů.

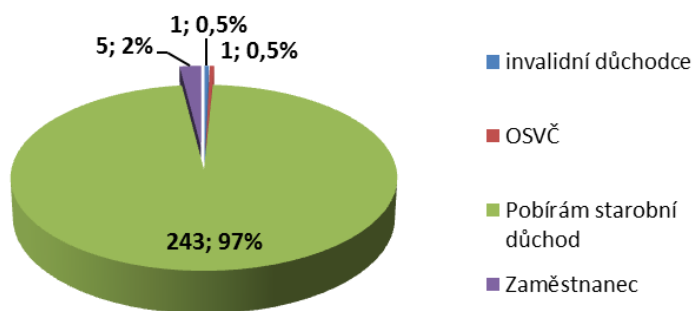
Příloha 3: Kolik je Vám let?



(zdroj: vlastní výzkum)

Druhá zjišťovací otázka se zaměřila na věk dotazovaných. Nejpočetnější skupinou respondentů, která tvoří polovinu dotázaných, jsou osoby ve věku 66 – 75 let. 28 % dotázaných se pohybuje ve věku 55 – 65 let. 20 % tvoří respondenti ve věkovém rozmezí 76 – 85 let.

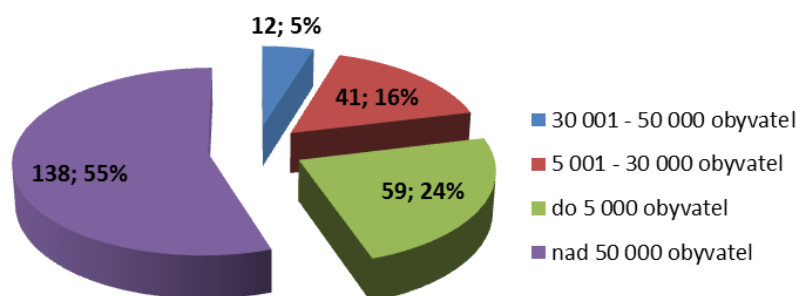
Příloha 4: Jaký je Váš statut?



(zdroj: vlastní výzkum)

Z grafu lze vidět, že téměř všichni dotázaní (97 %) pobírají starobní důchod. Pouhá 2 % respondentů mají statut zaměstnance, jedná se o dotázané ve věku 55 - 65 let. A jen jeden člověk je invalidním důchodcem a rovněž jeden respondent má statut OSVČ.

Příloha 5: Jaké je Vaše bydliště - obec?



(zdroj: vlastní výzkum)

Více jak polovina respondentů (55 %) má své bydliště v obci s více jak 50 000 obyvateli. Vzhledem k počtu obyvatel v jednotlivých obcích Českobudějovicka se jedná o obyvatele města České Budějovice. 24 % dotázaných bydlí v obci do 5000 obyvatel. Jedná se zejména o obyvatele malých obcí okresu či přilehlých částí Českých Budějovic. 41 respondentů (16 %) pochází z obce s obyvateli v rozmezí 5 001 - 30 000 obyvatel. Jde o respondenty z dalších dvou největších měst Českobudějovicka a to z měst Trhové Sviny a Týn nad Vltavou.

Příloha 6: Z jakého jste okresu?

Okres	Počet respondentů
České Budějovice	250
Český Krumlov	1
Jindřichův Hradec	3
Praha	2
Prachatice	2
Strakonice	1
Celkem	258

(zdroj: vlastní výzkum)

Poslední zjišťovací otázka se týkala okresů, ze kterých respondenti pochází. Celkem 250 dotázaných je z okresu České Budějovice. Zbylých 8 respondentů pochází z jiných okresů, které jsou uvedeny v tabulce. Těchto 8 dotázaných nemohlo být použito pro terénní šetření z důvodu lokalizace na Českobudějovicko.