

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVÍCÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra řízení

Studijní program: B 6280 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Využití marketingového mixu v cestovním ruchu pro oblast
Českokrumlovsko**

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:
Renata Gutwirthová

České Budějovice 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Renata Gutwirthová**

Studijní program: **B 6280 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Využití marketingového mixu v cestovním ruchu pro oblast
Českokrumlovsko**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je analyzovat nástroje marketingového mixu v oblasti Českokrumlovsko, navrhnout správné využití marketingových nástrojů

Postup řešení:

- I. Prostudování literatury se zaměřením na danou problematiku
- II. Analýza současného marketingového mixu
- III. Zhodnocení povědomí o oblasti Českokrumlovsko
- IV. Navržení optimálního produktu a jeho propagace

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Metody a postup řešení
4. Analýza marketingového mixu
5. Návrh na zdokonalení marketingového mixu
6. Návrh nového produktu a jeho propagace
7. Závěr
8. Summary
9. Seznam literatury

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 40-50 stran

Seznam odborné literatury:

BÁRTA V., BÁRTOVÁ H., KOUDELKA J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha :
Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN
80-247-0513-3.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd.
Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80- 7261-082-1.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha :
Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

SCHULZ,D.E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. Vyd. 1.Praha, 2001. 668 s.
ISBN 80-7169-062-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing.Marie Bunešová, Ph. D.**

Datum zadání bakalářské práce: **18.února.2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15.dubna.2010**

doc.Ing.Ladislav Rolínek, Ph.D.
Vedoucí katedry

prof.Ing.Magdalena Hrabánková, CSc.
Děkan

V Českých Budějovicích dne 18. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „ Využití marketingového mixu v cestovním ruchu pro oblast Českokrumlovsko“ vypracovala samostatně a uvedla veškerou použitou literaturu a podkladové materiály.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č.111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Dostupné na internetu: http://www.jcu.cz/education/zverej_kvalif_praci. Opatření rektora o zveřejňování disertačních, diplomových, bakalářských a rigorózních prací studentů JU (R 83 z 20.4.2007)

V Českém Krumlově dne 30. dubna 2010

Renata Gutwirthová

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat za spolupráci profesorce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za cenné připomínky a metodické vedení práce. Dále rodině a přátelům, jejichž pomoc i kritika obohatily tuto práci.

OBSAH

1 Úvod	9
2 Literární rešerše	11
2.1 Definice marketingu	12
2.2 Marketingový výzkum	13
2.3 Segmentace trhu	17
2.4 Marketingové prostředí	18
2.5 Nástroje marketingového mixu	18
2.5.1 Produkt (výrobek, služba)	19
2.5.1.1 Životní cyklus výrobku.....	23
2.5.2 Cena	25
2.5.3 Místo, distribuce a distribuční cesty.....	27
2.5.4 Propagace.....	29
2.5.4.1 Reklama	32
2.5.4.2 Podpora prodeje	34
2.5.4.3 Osobní prodej.....	36
2.5.4.4 PR (Public Relations).....	38
2.5.4.5 Direct marketing.....	39
2.6 Charakteristika cestovního ruchu.....	40
3 Metodika	43
4 Analýza marketingového mixu	44
4.1 Charakteristika prostředí Českokrumlovska	45
4.1.1 Vymezení oblasti Českokrumlovsko	45
4.1.2 Socioekonomické údaje o regionu	45
4.2 Historie regionu	46
4.2.1 Český Krumlov.....	46
4.2.2 Kaplice.....	47

4.2.3 Horní Planá	47
4.2.4 Rožmberk nad Vltavou	48
4.2.5 Vyšší Brod	48
4.2.6 Lipno nad Vltavou	49
4.3 Soubor ubytovacích a stravovacích zařízení, historických památek, kulturního dění, přírodního prostředí, sportovního a rekreačního vyžití	49
4.3.1 Ubytovací zařízení	49
4.3.2 Stravovací zařízení	54
4.3.3 Cestovní kanceláře, průvodci	56
4.3.4 Turistická informační centra	57
4.3.5 Letecká, železniční, autobusová a lodní doprava	58
4.3.6 Muzea, divadla	59
4.3.7 Kulturní památky	63
4.3.8 Přírodní prostředí, sportovní a rekreační vyžití	68
5 Marketingový mix	69
5.1 Produkty a ceny	69
5.2 Distribuce	76
5.3 Propagace	76
5.4 Příklad	77
5.4.1 Produkt	77
5.4.2 Cena	77
5.4.3 Distribuce	77
5.4.4 Propagace	77
6 Propagační mix	78
6.1 Reklama	78
6.1.1 Reklamní prostředky	78
6.1.2 CD-ROM	79
6.1.3 Plakátovací plochy, poutače, city-light	80

6.2 Média	80
6.2.1 Internet	80
6.3 Public relations	81
6.4 Spolupráce s jinými institucemi a subjekty	82
6.5 Podpora prodeje	83
6.5.1 Účast na veletrzích	83
6.6 Upomínkové předměty	84
7 Stručné zhodnocení a návrhy marketingových nástrojů	84
7.1 Produkt a cena	85
7.2 Distribuce	86
7.3 Propagace	88
8 Závěr	88
9 Summary	90
10 Přehled použité literatury	91
11 Seznam obrázků a tabulek	92
12 Přílohy	93

1. ÚVOD

Tato bakalářská práce pojednává o využití marketingového mixu v cestovním ruchu pro oblast Českokrumlovsko. Důvodem výběru tématu práce byla snaha zjistit rozsah nabízených služeb a produktů v cestovním ruchu. O výsledky mé bakalářské práce projevil zájem INFOCENTRUM Český Krumlov, které spolu s Oficiálním informačním systémem a Destinačním managementem Český Krumlov tvoří Úsek cestovního ruchu. Dále o výsledky této práce má zájem firma Bohemia Properties a.s., zastoupená Ing. Marií Mrzenovou, která je ředitelkou dvou hotelů v Českém Krumlově. Jedná se o Hotel Růže a Hotel Old Inn.

Dnešní společnost je následkem rozsáhlých změn velice různorodá a vyžaduje speciální přístup ke každému jednotlivci i celé společnosti. Všem lidem se postupem času mění vkus, styl i způsob jejich života. Tyto změny je těžké rozpoznat a správně na ně zareagovat. Marketing musí na všechny tyto požadavky reagovat rychle a pružně, aby si udržel stávající zákazníky a získal nové.

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing má za úkol identifikovat nevyplněné potřeby a požadavky, určit správné tržní segmenty.

Služby představují soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků, kteří měří hodnotu na základě vnímané schopnosti služeb tento požadavek splnit. Hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese. Rozšíření produktu pomocí služeb je nástrojem diferenciací nabídky, která se stává více konkurenceschopnou.

Oblast Českokrumlovsko je pohraničním regionem ležící na jihozápadním okraji republiky v jižní části Jihočeského kraje. Je to oblast plná lesů, potoků a řek patřící mezi nejčistší a nejnavštěvovanější u nás. Českokrumlovsko patří z pohledu cestovního ruchu k vysoce specifickým regionům. Mnohé návštěvníky přitahuje především malebný Český Krumlov s mnoha památkami a nabízející příjemné kulturní zážitky.

Zkoumanou oblast lze vymezit jako okres Český Krumlov, kde město Český Krumlov je ústředním bodem vymezené oblasti.

V teoretické části práce se zaměřuji na obecnou charakteristiku marketingu, nástrojů marketingu a marketingového mixu služeb v cestovním ruchu. V praktické

části je provedena analýza marketingového mixu v cestovním ruchu a návrh na správné využití marketingových nástrojů.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Definice marketingu

Švarcová (2009) uvádí, že název marketing pochází z anglického slova *market* neboli trh a koncovky *-ing*, která v angličtině zpravidla vyjadřuje děj, pohyb, akci.

Definice, které vysvětlují a objasňují pojem **marketing** je velmi mnoho.

Payne (1996) říká, že marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činnostmi konkurence. P. Kotler (2007) pojímá marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají.

Boučková a kol.(2003) vysvětluje, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou.

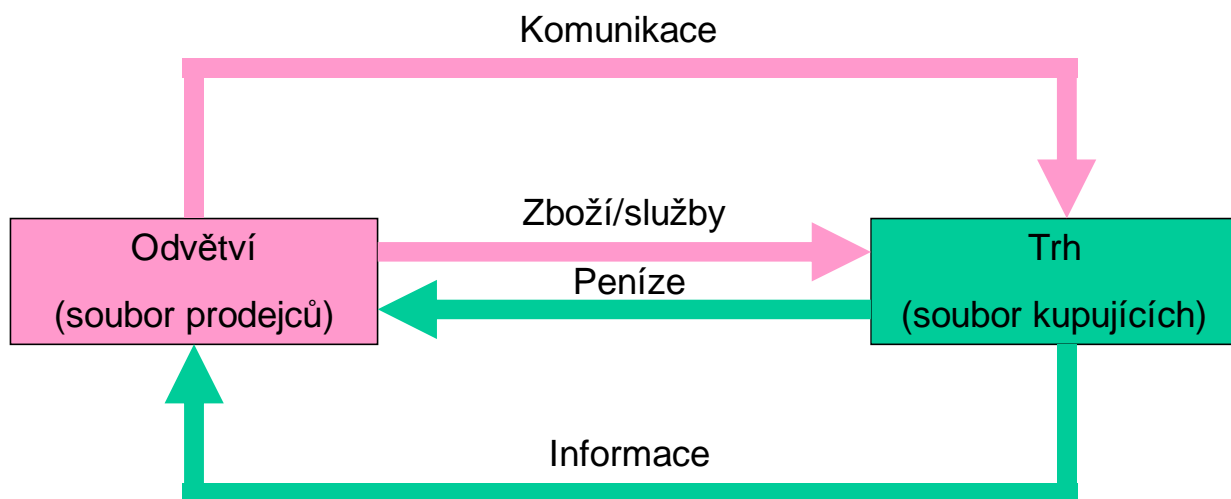
Schultz (2001) uvádí definici uznávanou Americkou marketingovou asociací, která zní:

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“.

Horáková (1992) uvádí definici AMA (1985) takto: „ marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny uspokojující potřeby jednotlivců a organizací“.

Podle Koltera (2000) je základem marketingu směna. Uvedeno na obrázku 1 na straně 13.

Obrázek 1 - Základem marketingu je směna



Zdroj: Kotler 2000

Švarcová (2009) vysvětluje, že marketing je činnost, která vede k uspokojení potřeb a přání a požadavků spotřebitelů (zákazníků) v porovnání s možnostmi své firmy (za účelem zisku), s využitím vědy a techniky a s ohledem na prostor a čas.

V následující kapitole uvedeme, co je nutné k tomu, abychom zjistili jaké potřeby chtějí zákazníci uspokojit, o jaké klienty se jedná a v jakém prostředí se nacházejí. Ke zjištění požadovaných informací nám pomáhá marketingový výzkum, segmentace trhu a analýza prostředí.

2.2 Marketingový výzkum

Podle Kotlera (1998) je marketingový výzkum systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí. Při sběru primárních informací mohou být použity čtyři základní přístupy:

- Výzkum pozorováním
- Výzkum skupinově orientovaným dotazováním
- Výzkum průzkumem
- Experimentální výzkum

Marketingoví výzkumníci mohou při sběru primárních informací použít dva základní nástroje, a to dotazníky a technická zařízení.

Boučková a kol. (2003) vysvětluje, že pod pojmem marketingový výzkum rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztažených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává. Kromě informací z marketingového vnitřního a marketingového zpravodajského systému potřebují manažeři často vypracovat výzkumné studie zaměřené na specifické problémy a příležitosti firmy. Zde je potřeba uskutečnit formální marketingový výzkum.

Jednotlivé fáze marketingového výzkumu:

- I. příprava výzkumu
 - definování problému,
 - specifikace potřebných informací,
 - identifikace zdrojů informací,
 - stanovení metod informací,
 - vypracování projektu výzkumu,
- II. realizace výzkumu
 - sběr informací,
 - zpracování a analýza informací,
 - interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

Kotler (1998) uvádí pět kroků marketingového výzkumu:

Krok 1: Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Krok 2: Sestavení plánu výzkumu

Krok 3: Sběr informací

Krok 4: Analýza informací

Krok 5: Prezentace výsledků

KROK 1: Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Autor dále vysvětluje, že první výzkumný krok vyžaduje, aby manažeři pečlivě specifikovali výzkumný problém a shodli se na cílech jeho řešení. „Dokonalá specifikace problému je jeho poloviční řešení.“

KROK 2: Sestavení plánu výzkumu

Při sestavování výzkumného plánu je třeba, uvádí autor, určit, jaké informační zdroje a výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů budou použity. Po rozhodnutí o potřebě marketingového výzkumu a o volbě výzkumného přístupu musí marketingový výzkumník navrhnout plán výběru respondentů. Ten vyžaduje tři rozhodnutí.

I. Výběrová jednotka. kdo má být pozorován?

Marketingový výzkumník musí specifikovat cílovou populaci, z níž má skládat výběrový soubor respondentů.

II. Velikost výběrového souboru:

Pro dosažení spolehlivých závěrů není třeba zahrnout do výběrového souboru celou nebo podstatnou část cílové populace. Výběrové soubory obsahující méně než 1 % populace již skýtají vysokou spolehlivost za předpokladu důvěryhodného postupu při sestavování cílového souboru.

III. Vytváření výběrového souboru: jak by měli být respondenti vybíráni?

Údaje shromážděné pomocí výběrového souboru musejí být spolehlivé a přesné. Charakteristiky výběrového souboru následně umožní stanovení důležitých charakteristik cílové populace a intervalů jejich spolehlivosti.

KROK 3: Sběr informací

Z pohledu Kotlera (1998) je sběr informací obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb. V případě pozorovacích studií se vyskytují čtyři hlavní problémy. Někteří respondenti nejsou doma a musejí být kontaktováni znovu, nebo musejí být nahrazeni jinými, někteří spolupráci odmítají, další poskytnou předpojaté nebo nepoctivé odpovědi. Díky moderním počítačům a

telekomunikačním prostředkům se metody sběru dat neustále zdokonalují. Některé výzkumné firmy se dotazují respondentů z jednoho místa pomocí telekomunikačních a počítačových sítí. Jiné výzkumné firmy jsou napojeny přímo na nákupní střediska, a tak jsou jim nepřetržitě poskytovány aktuální informace o prodeji, dodávkách a skladových zásobách.

Boučková a kol. (2003) uvádějí nejobvyklejší členění informací na:

- primární x sekundární,
- kvantitativní x kvalitativní,
- interní x externí.

Primární informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly v dané formě dříve nikde publikovány.

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro výzkum vlastní. Jsou přístupné veřejně, a to buď zdarma, nebo za úplatu, jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních informací.

Kvantitativní informace vyjadřují hodnoty měřených veličin, např. množství, četnost, objem, úroveň, intenzitu.

Kvalitativní informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jde o jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné.

Interní informace jsou shromažďovány uvnitř podniku a jsou pracovníkům podniku známy. Kvalita těchto informací většinou přímo souvisí s kvalitou řízení podniku.

Externí informace zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo vlastní podnik a slouží k nejrůznějším účelům.

KROK 4: Analýza informací

Podle Kotlera (1998) je předposledním krokem procesu marketingového výzkumu dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Měl by též

využívat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely v naději, že získá důležité výsledky na podporu rozhodování.

KROK 5: Prezentace výsledků

Prezentace dosažených výsledků a závěrů plynoucích z analýzy je podle Kotlera (1998) posledním krokem marketingového výzkumu. Výzkumník by se neměl snažit ohromit vedení firmy nepřehledným množstvím údajů a statistických technik. Naopak by měl předpokládat pouze ta zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.

2.3 Segmentace trhu

Podle Kotlera (1998) segmentace trhu představuje úsilí firmy dosáhnout dokonalého zacílení. To lze realizovat ve čtyřech rozlišovacích úrovních, kterými jsou: segmenty, výklenky, lokální oblasti a jednotlivci.

Dále autor uvádí základní kroky postupu segmentace trhu:

Krok 1: Průzkumná fáze

Krok 2: Analytická fáze

Krok 3: Fáze profilování

Horáková (1992) uvádí, že segmentace trhu je nástrojem rozlišení potřeb spotřebitelů určitého výrobku nebo služby a tedy i prostředkem k odhalení podnikatelských příležitostí. Je významným pomocníkem při vývoji nových výrobků i při navrhování či přizpůsobování distribuční, cenové a propagační taktiky. V tomto smyslu proto segmentace trhu napomáhá zvyšování tržeb z prodeje výrobku nebo služby určité firmy. Rozčlenění trhu na menší, homogenní celky rovněž umožňuje pružněji reagovat na změny v tržní poptávce. Podstatnou výhodou segmentace trhu a odlišení výrobku nebo služby od nabídky ostatní konkurence je snížení nebezpečí konkurenčních válek v daném odvětví.

2.4 Marketingové prostředí

Podle Kotlera (1998) jsou si úspěšné firmy vědomy, že marketingové prostředí představuje nekončící řetězec příležitostí a hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto příležitosti a hrozby včas identifikovat. V rámci rychle se měnícího celosvětového prostředí musejí firmy nepřetržitě sledovat vývoj demografických, ekonomických přírodních, technologických, politických, legislativních, sociálních a kulturních sil.

V demografickém prostředí musejí podnikatelé sledovat celosvětový populační růst, vývoj věkové struktury, národnostní skladbu obyvatelstva, úroveň vzdělanosti, vývoj netradičních skupin, velké migrační vlny a přechody od mikrotrhů k trhům hromadným.

V ekonomické oblasti potřebují znát strukturu příjmů obyvatelstva, výši jeho úspor, dluhů a dostupnost úvěrů. **V přírodním prostředí** musejí včas identifikovat důsledky nedostatku přírodních surovin a energetických zdrojů, devastace přírody a měnící se role státu při ochraně životního prostředí. **V technologickém prostředí** by měli brát v úvahu zrychlující se tempo technologických změn, vznik nových inovačních příležitostí, měnící se nároky na financování výzkumných prací. **V politickém a legislativním prostředí** musejí podnikatelé respektovat platné zákony a předpisy a postoje zájmových skupin. **V sociálním a kulturním prostředí** musejí sledovat, jak lidé vnímají sami sebe a jaký mají postoj k ostatním, k organizacím, ke společnosti, k přírodě a vesmíru. Důležité je, aby podnikatelé respektovali základní hodnoty a postoje obyvatelstva.

2.5 Nástroje marketingového mixu

Není důležité, jak organizace k marketingu přistupuje, neboť v nejširším smyslu každá rozvíjí některou z jeho forem. Přestože se marketingové systémy v různých organizacích od sebe liší, všechny zahrnují čtyři základní prvky nutné k uskutečnění směny. Podle Schulze (2001) tyto prvky jsou:

- I. **Výrobek nebo služba** určitého druhu (*produkt*), jež jsou nabízeny spotřebitelům či zákazníkům
- II. **Cena**, (*price*) za kterou jsou výrobek či služba nabízeny
- III. **Místo** (*place*) , distribuce nebo distribuční síť, přes které se výrobek či služba stávají dostupnými pro spotřebitele a zákazníky.
- IV. Některá z forem **propagace** (*promotion*) nebo **komunikace**, která zákazníky či spotřebitele seznámí s výrobkem nebo službou.

Jsou to takzvaná „čtyři P“ marketingu nebo také „marketingový mix“.

Kotler (2000) říká, že struktura čtyř P od pracovníků marketingu vyžaduje, aby se rozhodli pro nějaký produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, rozhodli se, jak budou svůj produkt distribuovat, a zvolili metody jeho propagace.

Dále autor znázorňuje strukturu čtyř P na obrázku 2 na straně 20.

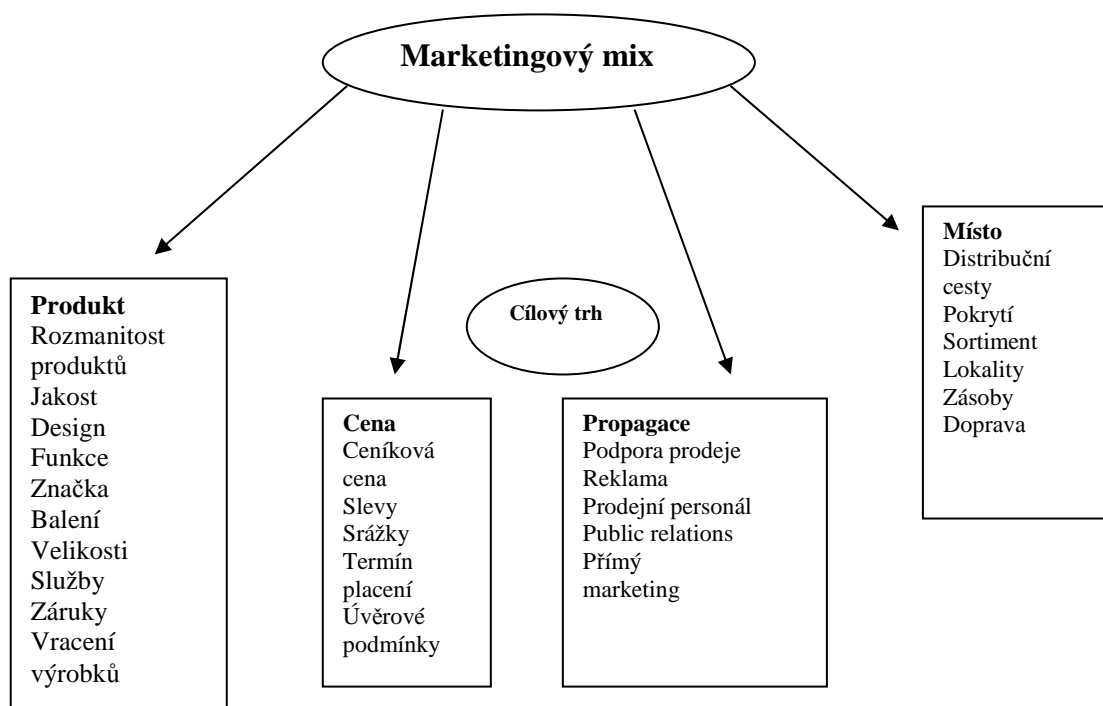
Podle Morrisna (1995) je marketingový mix pro cestovní ruch rozšířen na **8P** – Product, Place, Promotion, Price, People, Programming, Partnership a Packaging.

2.5.1 Produkt (výrobek, služba)

Výrobek

Horáková (1992) uvádí, že produktem rozumíme v marketingu jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Pod pojmem produkt si většinou představíme *hmotné výrobky*, jakými jsou například potraviny, obuv, oděvy, elektronické přístroje, ale i předměty v různém stadiu dokončenosti, jež jsou nakupovány a dále zpracovány. Produktem jsou však také *služby*, které nám poskytují opravárenská a servisní střediska, restaurace, cestovní kanceláře, a pochopitelně i organizace, které nevytvářejí zisk – tedy zdravotní zařízení a většina vzdělávacích a kulturních institucí.

Obrázek 2 - Struktura čtyř P



Zdroj: Kotler (2000)

Kotler (1998) vymezuje produkt jako *cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání*. Produkty nabízené na trhu zahrnují **materiální věci, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky**.

Dále autor definuje výrobek takto: „*Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.*“

Tuto charakteristiku rozšiřuje Švarcová (2009) o dovětek....., *přání nebo potřebu prospěšné pro společnost*“.

Nejnámější je *Kotlerův* přístup, který je znázorněn na následujícím obrázku 3 na straně 21.

Obrázek 3 – Struktura výrobku



Zdroj: Kotler (1992)

Jádno výrobku představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci výrobku. Druhá vrstva bývá označována jako vnímatelný, resp. zhmotněný produkt a vrchní vrstvu (rozšířený produkt) tvoří služby.

Dále autor uvádí, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách nebo úrovních, které tvoří jakési slupky kole hypotetického jádra. Pět úrovní produktu je znázorněno na obrázku 4 na straně 22.

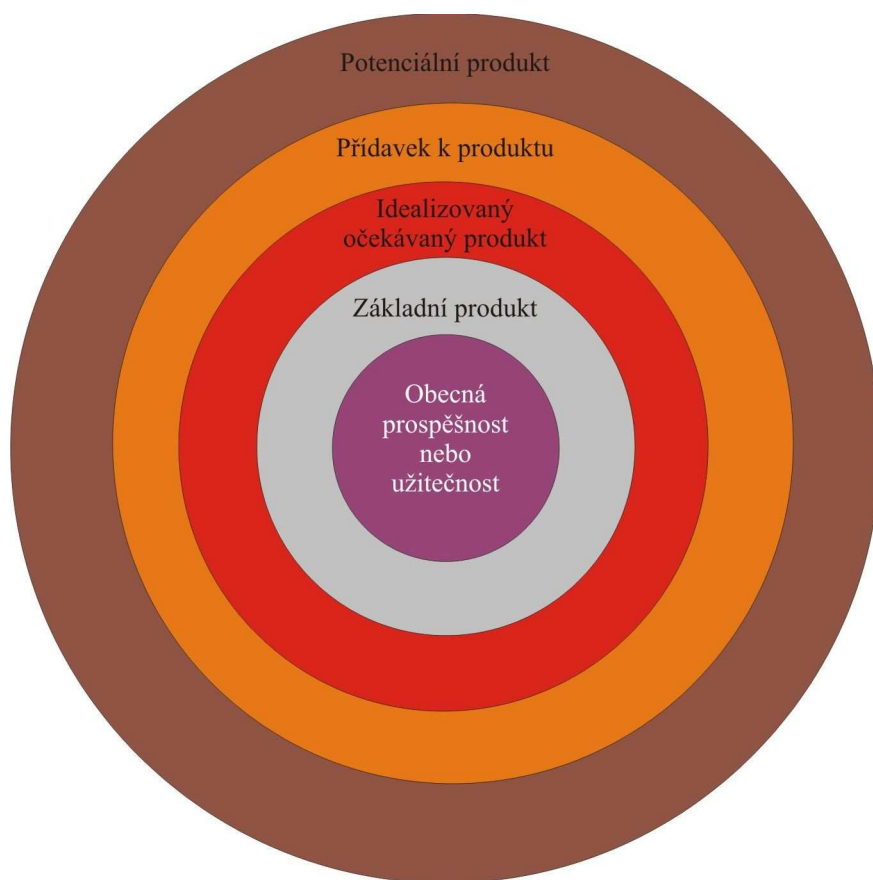
Služba

Kotler (2004) vysvětluje, že služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

Dále autor uvádí, že marketingové programy jsou nejvíce ovlivněny čtyřmi hlavními vlastnostmi služeb:

- nehmotností,
- nedělitelností,
- proměnlivostí,
- pomíjivostí

Obrázek 4 Pět úrovní produktu



Zdroj: Kotler (1998)

Podle autorů Pride a Ferrell (1991) je služba složitý produkt, který můžeme definovat jako „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody“. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.

Boučková a kol.(2003) uvádí, že službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků.

Boučková a kol. dále uvádí, že existují **tři základní momenty** a řada faktorů při poskytování služeb, které výrazně poznamenávají uspokojení zákazníka a které musí marketing podchytit a ovlivnit.

1. První setkání se službou - první dojem a vstupní zkušenost mnohdy značně ovlivní pozdější hodnocení služby.
2. Faktický proces poskytování služby - dobrý první dojem velmi posílí vstřícný personál, příznivé okolnosti vlastního poskytování a výrazně dobře se vyvíjející poskytovaná služba.
3. Finální vnímání poskytované služby – dobrý závěr poskytování služby může kladně přispět k celkovému hodnocení a přijetí služby v případech, že zákazník váhal nebo měl určité pochybnosti

Dále autorka zařazuje mezi nejzávažnější faktory působící na kvalitu služeb:

- spolehlivost, přesnost, důslednost,
- způsobilost rychle reagovat na potřebu zákazníka,
- vnímavost a citlivý přístup k zákazníkovi a jeho potřebě,
- schopnost vcítit se (empatie) a chápat potřeby zákazníka,
- navození pocitu jistoty a odpovědnosti,
- dovednost zhmotnit nehmotné,
- znalost, dovednost a zkušenost na straně poskytovatele,
- poskytnutí služby v čase zákaznickovy potřeby.

Payne (1996) říká, že služba je činnost, která uspokojuje určitou potřebu, má v sobě určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

2.5.1.1 Životní cyklus výrobku

Podle Boučkové a kol. (2003) je životní cyklus výrobku ve výrobkové problematice významným pojmem. Je vyjádřením skutečnosti, že výrobky, ač obvykle neživé a umělé, během své existence rovněž podléhají vývojovým zákonitostem platným v celé přírodě, dokonce do té míry, že na ně lze vztáhnout zákonitosti přírody živé. Výrobky se rodí, zrají, stárnou a umírají.

Zájem o výrobky, jak uvádí Švarcová (2009), vzniká, zraje, stárne a zaniká.

Dále podle Boučkové a kol. (2003) dochází v životním cyklu výrobku k propojení života společnosti, ekonomiky, technologie, trhu a samotného podniku. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase.

Clifford (1978) uvádí, že koncepce životního cyklu výrobku je odvozena z faktu, že objem prodeje výrobku se chová podle typického vzoru, charakterizovaného jako čtyřfázový cyklus. Od počátku sledujeme nízkou kupní úvodní fází. Během následující růstové periody kupní síla i zisk vzrůstají. Dochází ke stabilizaci kupní síly v období zralosti, zatímco celkový zisk začíná klesat. Konečně ve stadiu stáří kupní síla klesá. Délka životního cyklu, trvání každé fáze a tvar křivky se mění s každým druhem výrobku.

Koncepce životního cyklu produktu podle Horákové (1992) představuje velmi významný orientační prvek, který usnadňuje volbu strategie i taktických rozhodnutí v marketingu. Tržby, které plynou z prodeje výrobku nebo služby, procházejí za dobu existence produktu na trhu několika fázemi. S přibývajícím časem se mění ekonomické podmínky. Konkurence a výrobce sám přicházejí s novými výrobky či službami, a proto se mění úloha, kterou produkt na daném trhu hraje. Marketing musí na tyto změny reagovat, aby firma mohla s ohledem na situaci na trhu maximalizovat své zisky.

Boučková a kol.(2003) říká, že v praxi však lze obvykle vystačit s počtem a následnou charakteristikou čtyř etap – **ZAVÁDĚNÍ, RŮSTU, ZRALOSTI a ÚSTUPU**. Autorka se ztotožňuje s etapami podle Koltera (1992).

- **Etapa zavádění** – Životní cyklus výrobku začíná uvedením výrobku na trh. Etapa zavádění je u mnohých výrobků charakterizována pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží. V této etapě, zejména na počátku, dostává výrobek svoji konečnou podobu, podnik produkuje pouze omezený počet modelů a trh nebývá připraven na přijímání novinek, o kterých nemá dostatek informací.

- **Etapa růstu** – Pokud nový výrobek uspokojuje požadavky, začíná objem jeho prodejů vzrůstat. První kupující uskutečňují opakované nákupy a k nim se připojuje i velký počet nových zákazníků. Podnik začíná již v tomto stadiu vytvářet varianty výrobku,

aby ovládl nové tržní segmenty. Zvyšuje se počet konkurentů, jenž vede ke zostřování boje při získávání distribučních cest a nových zákazníků.

- **Etapa zralosti** – V etapě zralosti jde o strategickou otázku, které varianty výrobku jsou nejúčelnější pro obhájení, případně další zvýšení tržního podílu.

- **Etapa ústupu** - Tato etapa bývá někdy rovněž nazývána etapou poklesu, degenerace, odumíráním výrobku nebo zastaráváním. Zejména z důvodu technického vývoje, a to přirozeným zastaráním, kdy nové výrobky jsou pouze lepší, nebo umělým zastaráním, které je zvláště rychlé, neboť jsou vytvořeny substituty těchto výrobků. Tuto etapu lze charakterizovat výrazným poklesem prodeje a posléze i zastavením výroby.

2.5.2 Cena

Kotler (1991) uvádí, že v průběhu podstatné části našich dějin byla cena rozhodujícím prvkem při výběru zboží zákazníkem. To stále ještě plně platí v chudších zemích, u chudších vrstev obyvatelstva a u indiferentního zboží. V posledních letech však výrazně stoupl vliv dalších faktorů, které působí na zákazníkovo nákupní chování. Přesto cena stále patří k významnějším faktorům ovlivňujícím podíl firmy na trhu a její ziskovost. Cena je jediným nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní produkují náklady.

Podle Boučkové a kol. (2003) je cena velmi specifickou kategorií, která má mnoho aspektů; uveďme si alespoň některé:

- cenu je nezbytné posuzovat v rámci celkové marketingové strategie (umístění na strategických trzích, přiměřenost ceny cílové skupině atd.),
- cena je podstatná pro úroveň zisku, to znamená, že musí nejen krýt náklady, ale i zisk výrobního, popř. obchodního podniku,
- zisk je nutno posuzovat nejen z hlediska aktuální situace, ale i z hlediska dynamiky, tj. v souhrnu za celý životní cyklus výrobku; v kalkulaci sledujeme marketingově dlouhodobý pohled; vložené prostředky se vrací v další životní fázi produktu,
- cenu je nutno posuzovat z hlediska etapy vývoje – sezóny, rabaty, akce,

- cena je posuzována z hlediska požadavků na stabilitu (zaručená cena u zásilkových firem, pevná cena v obchodě, smluvně projednávaná cena u formovaných služeb apod.),
- cenu je nezbytné posuzovat v konkurenčním poli marketingových strategií.

Cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu. Dodavatelé, obchodní zástupci, distributoři, konkurence a zákazníci – ti všichni jsou zasaženi cenovou politikou. Oceňování navíc ovlivňuje vnímání nabízené služby zákazníkem.

Dále autorka uvádí, že stanovení cen pro nové služby závisí na mnoha skutečnostech. Cenová rozhodnutí musí být především v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku. Dále je třeba zvážit uplatnění rozdílných cen na různých trzích, stanovení specifických cen podle typu zákazníka apod. Hodnota služby není determinována cenou, ale užítkem, který zákazníkovi přinese. Zákazník též přihlíží k celkovým nákladům na pořízení produktu a srovnává cenu s podmínkami konkurence.

Payne (1996) vysvětluje, že mezi základní cenové strategie patří:

- **Přežití** – v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku.
- **Maximalizace zisku** – oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období. Toto období bude souviset s životním cyklem služby.
- **Maximalizace prodeje** – oceňování směřující k dosažení žádoucího tržního podílu. Prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu.
- **Prestiž** – podnik může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu. Příkladem jsou drahé luxusní restaurace.
- **Návratnost investic** – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic.

Kotler (1998) vysvětluje, že při tvorbě cenové politiky musí být zvážena celá řada faktorů. Výše uvedené základní cenové strategie podle autora Payne vysvětluje Kotler jako stanovení cílů cenové politiky. Je patrné, že čím jasněji stanoví firmy své cíle, tím snáze lze potom stanovit cenu výrobku. Cenovou tvorbou může firma sledovat

kterýkoliv z následujících hlavních cílů: 1) přežití, 2) maximalizace běžného zisku, 3) maximalizace běžných příjmů, 4) maximalizace růstu prodeje, 5) maximalizace využití trhu, 6) získání vedoucího postavení kvalitou výrobku.

Autor dále uvádí následující metody tvorby cen:

- tvorba cen pomocí cenové příirážky

Nejzákladnější metodou tvorby cen je připočtení příirážky k nákladům na jednotku výroby.

- tvorba cen pomocí cílové návratnosti

Tato metoda vychází z nákladů. Firma stanoví takovou cenu, která jí zaručí návratnost investic.

- tvorba cen pomocí vnímané hodnoty

Místo nákladů na jednotku výroby považují za rozhodující faktor při tvorbě ceny hodnotu výrobku vnímanou zákazníkem.

- hodnotová tvorba cen

Hodnotová tvorba ceny tvrdí, že cena by měla pro zákazníka představovat nabídku vysoké hodnoty.

- tvorba cen pomocí běžných cen

Při tvorbě cen pomocí běžných cen se firma řídí především cenami svých konkurentů a nebere příliš ohled na své vlastní náklady a poptávku.

- tvorba cen pomocí cenových nabídek

Tato cenová tvorby se běžně vyskytuje tam kde se vyskytují obchodní nabídky na provedení práce.

2.5.3 Místo, distribuce a distribuční cesty

Boučková a kol. (2003) uvádí distribuci jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží

ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.

Kotler (1998) používá definici, že marketingové cesty jsou souborem vzájemně závislých organizací, které se podílejí na procesu, který zpřístupňuje užívání výrobku nebo služby spotřebitelům.

Úrovně marketingových cest lze rozdělit:

- I. **Přímá marketingová cesta** (též **bezúrovňová cesta**) se skládá pouze z výrobce, který prodává své zboží přímo finálním spotřebitelům.
- II. **Jednoúrovňová marketingová cesta** se skládá z výrobce, konečného spotřebitele a jednoho zprostředkovatele, kterým nejčastěji bývá maloobchod.

Setkáváme se i s marketingovými cestami o více úrovních. Z hlediska výrobce se s prodlužováním marketingové cesty zvětšuje problém získávání informací o konečném spotřebiteli a s rostoucím počtem úrovní se mnohem obtížněji provádí kontrola.

Dále Kotler (2000) uvádí, že každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi. Na trhu spotřebního zboží probíhá nelítostný boj mezi maloobchodníky (např. mezi drobnými a velkými maloobchodními firmami nebo mezi velkými maloobchodními firmami navzájem). Navíc se dnes schyluje ke stále intenzivnějšímu boji mezi *nákupy z domova* a *nákupy v prodejnách*. Dnešní spotřebitelé mají možnost rozmanitějšími způsoby si objednat více zboží z domova, aniž by museli někam jet, zaparkovat a vystát v prodejně frontu. Mohou si z domova objednat oblečení, elektroniku, domácí spotřebiče, nábytek a nesčetné další zboží prostřednictvím kteréhokoli z šesti kanálů:

- Katalogů zasílaných na domovskou adresu.
- Adresných obchodních nabídek zasílaných prostřednictvím listovní pošty na domovskou adresu (direkt mail).
- Televizních programů domácích nákupů.
- Nabídek uváděných v novinách, časopisech, rozhlase nebo televizi.
- Telemarketingových telefonátů do domácností.
- Objednávek zadávaných přes internet.

Je zřejmé, že s distribucí je spojena řada problémů. Podniky si uvědomují, že vybraná distribuční alternativa představuje poměrně dlouhodobý závazek, od něhož možná nebudou moci upustit ani v případě, že se objeví nové atraktivnější distribuční cesty.

Kotler (1998) vysvětluje, že koncepce marketingových cest není omezena pouze na oblast distribuce materiálního zboží. Producenti služeb a myšlenek stojí před stejným problémem: jak zpřístupnit svou nabídku cílové skupině lidí? Spolu s rozvojem technologií se distribuce určitých druhů služeb stává pro poskytovatele snazší a pro spotřebitele vhodnější.

2.5.4 Propagace

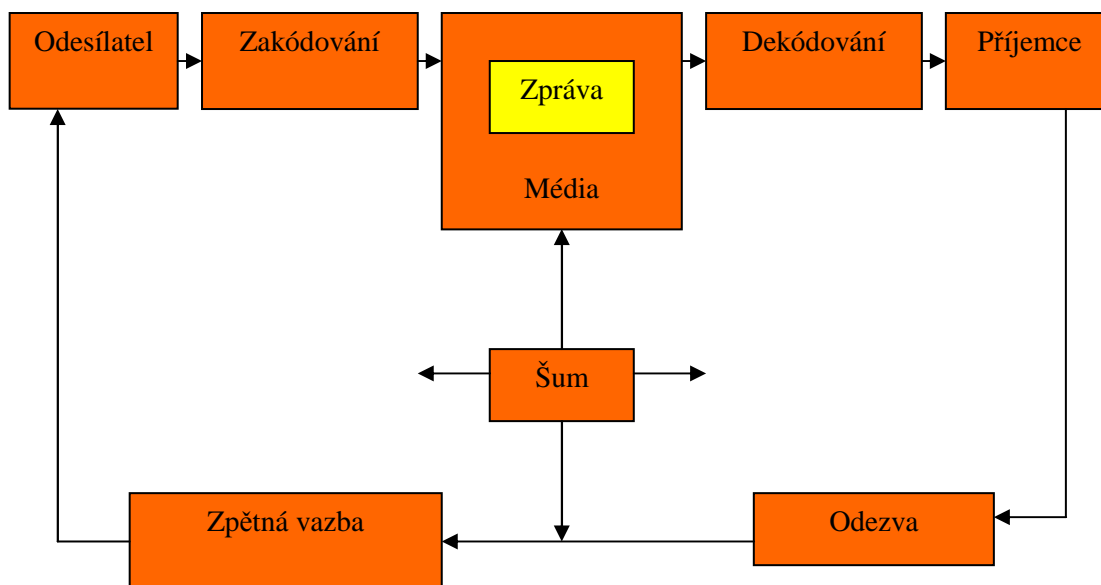
Schultz (2001) říká, že jak se mění a rychle roztváří trh, je stále zřetelnější, že klíčem k úspěšné propagaci produktu trhu je jednotná marketingová komunikace. Lze prohlásit, že každý prodejce, každý inzerent, každé odvětví musí mít pro zákazníka jedno jasné, stručné, lehce srozumitelné a především konkurenceschopné prodejní poselství. V dnešní době musí být reklama, public relations, podpora prodeje, direct marketing, balení, osobní prodej a dokonce i komunikace se zaměstnanci pojety jako jediný komunikační systém. Každý prvek musí ladit s ostatními. Každá informace musí podpořit distribuci ostatních a každý nový dojem, který zákazník získá, musí korespondovat s tím, čemu věří a co již o značce ví.

Dále autor vysvětluje, že jediným důvodem, proč užívají reklamu, a ne osobní prodej, je její efektivnost. Reklama má schopnost doručit stejné obchodní poselství tisícům nebo dokonce milionům zákazníků ze zlomek nákladů a zlomek času, který by zabral osobní prodej.

Boučková a kol. (2003) neuvádí výraz „propagace“, ale používá marketingová komunikace, která vede sice primárně ke zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

Obrázek 5 znázorňuje podle Kotlera (1998) model marketingové komunikace na straně 30.

Obrázek 5 Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler (1998)

Kotler (1998) vysvětluje, že dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace – odesílatele a příjemce zprávy. Další dva prvky představují dva nejdůležitější nástroje komunikace – zprávu a média. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum.

Dále Boučková a kol. (2003) vysvětluje, že existují dvě základní formy komunikace:

- osobní a
- neosobní (masová).

Masová (neosobní) komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Mezi její nevýhody patří především již zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Mezi nedostatky patří také

relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit již další vlivy a impulsy.

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a navíc časové velice náročné.

Kotler (1998) uvádí pět hlavních nástrojů propagačního mixu:

- **Reklama (inzerce)**
- **Propagace prodeje**
- **Public relations**
- **Osobní prodej**
- **Direct marketing**

Dále autor vymezuje faktory ovlivňující sestavování propagačního mixu

Při vytváření propagačního mixu zvažují firmy některé faktory: druh trhu, na kterém prodávají své výrobky, zda používají strategii tlaku nebo tahu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku, v jakém stadiu svého životního cyklu se výrobek nachází, a na jaké úrovni trhu firma působí.

Druh trhu. Využití komunikačních nástrojů se mění v závislosti na zákazníkovi a druhu podnikání. Firmy zabývající se spotřebním zbožím řadí jednotlivé nástroje podle jejich významu následovně: komunikace, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Firmy podnikající s výrobními prostředky je řadí v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, propagace a public relations.

Strategie tlaku versus strategie tahu. Komunikační mix je značně ovlivněn tím, zda se firma při vytváření poptávky rozhodne pro strategii tlaku nebo tahu. Strategie tlaku představuje marketingové činnosti výrobce, zaměřené na prostředníky. Cílem je stimulovat prostředníky k objednávkám a k propagaci výrobků u konečných uživatelů. Strategie tlaku je vhodná zejména tehdy, je-li na trhu zaznamenána nízká věrnost značce.

Stadia připravenosti zákazníka ke koupi. Účinnost komunikačních nástrojů se také liší v různých stadiích připravenosti zákazníka ke koupi. Lze říci, že inzerce a propagace jsou neúčinnější v počátečních stadiích procesu rozhodování zákazníka a osobní prodej spolu s propagací prodeje v pozdějších stadiích rozhodování.

Etapy životního cyklu výrobku. Účinnost komunikačních nástrojů se rovněž mění v závislosti na etapách životního cyklu výrobku.

- V etapě uvádění výrobku na trh jsou vysoce účinné inzerce a publicita, po nichž následuje osobní prodej završující distribuci a podpora prodeje při představování výrobků.
- V etapě růstu mohou být všechny nástroje utlumeny, protože poptávka má svou vlastní hybnou sílu v podobě ústní propagace.
- V etapě zralosti sehrávají nejdůležitější úlohu podpora prodeje, inzerce a osobní prodej.
- V etapě poklesu podpora prodeje dále sílí, inzerce a publicita se snižují. Prodejci věnují výrobku jen minimální pozornost.

Umístění firmy na trhu. Značkové výrobky firem s lepším umístěním na trhu získávají větší prospěch z inzerce než z podpory prodeje.

2.5.4.1 Reklama

Horáková (1992) uvádí, že reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Reklama je velmi různorodá, a proto není jednoduché odvodit jednoznačně platná zobecnění.

Úkolem reklamy v marketingu služeb říká Payne (1996) je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. Úspěšná reklama je proto jedním z rozhodujících faktorů úspěchu marketingové politiky. Reklama hraje důležitou úlohu při budování pozice služby a také výrobku. Vzhledem k nehmatatelnému charakteru základního produktu je obtížné službu propagovat. Prodejci často hledají hmatatelné prvky, které lze zdůraznit a propagovat.

Švarcová (2009) uvádí, aby reklama mohla plnit své poslání musí používat média a prostředky (reklamní nebo propagační). Mezi klasická média patří rozhlas, tisk, televize a další média jsou např: plakátové plochy, kino, telefon, internet, videoprojekce, dopravní prostředky.

Payne (1996) vysvětluje, že každé z těchto médií má své výhody i nevýhody, které musí prodejci služeb předem dobře zvážit. Při výběru médií je třeba se zaměřit na:

- vlastnosti média
- atmosféru média
- dosah média
- komparativní náklady

Výběr vhodných médií a určení poměru jejich využití jsou základními předpoklady pro dosažení efektivní návratnosti vložený prostředků.

Z reklamních (propagačních) prostředků říká Švarcová (2009) se používají: plakáty, letáky, prospekty, katalogy, brožury, inzeráty, neony, světelné řetězy, tekutá světla, reklamní rozhlasové relace, šoty-spoty, reklamní filmy, markízy, apod.

Podle Kotlera (2000) je reklama nejúčinnějším nástrojem budování *povědomí* o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Nejefektivnější je taková reklama, která je úzce cíleně zaměřená. Inzeráty zveřejněné ve specializovaných časopisech určených pro rybáře, milovníky motocyklů, nákupce obalových materiálů, ředitele nemocnic či další specializované skupiny budou mít vyšší účinek. V takových případech se reklama stává spíše investicí než výdajem. I když je měření návratnosti reklamních investic určité nesnadné, je tato návratnost pravděpodobně vyšší u úzce cílené reklamy.

Foret (2003) vysvětluje, že reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- *Informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem o poptávku.
- *Přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt.
- Konečně *připomínací* reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou.

2.5.4.2 Podpora prodeje

Boučková a kol. (2003) uvádí, že podpora prodeje je složka marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu, v současné době v některých vyspělých zemích již výdaje na ni překračují celkové výdaje na reklamu. Je ji možno zároveň charakterizovat jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál

Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům, přesvědčování „nespotřebitelů“, aby daný výrobek vyzkoušeli, a přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků. Podpora prodeje hraje významnou roli nejen ve vztahu firmy ke spotřebitelům, ale také mezi firmami a obchodními organizacemi navzájem..

Horáková (1992) říká, že podpora prodeje je dalším nástrojem nepřímé komunikace v marketingu. V této souvislosti se uplatňuje řada různých forem, jejichž posláním je stimulovat spotřebitele k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku nebo služby. Časová platnost nástrojů bývá obvykle omezena. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.

Horáková dále uvádí, že podpora prodeje zahrnuje nástroje podpory prodeje spotřebiteli, jimiž jsou vzorky, kupóny, slevy, bonusy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, předvádění produktu a různé soutěže o ceny. Podpora prodeje se vztahuje i na hospodářskou sféru. Nástroji podpory prodeje v hospodářské sféře jsou

cenová zvýhodnění při nákupu většího množství zboží, příplatky za vedení určitého produktu konkrétní firmy ve velkoobchodní nebo v maloobchodní organizaci.

Podle autorky musí **cíle podpory prodeje** korespondovat se záměry celkové propagační činnosti firmy. Účelem podpory prodeje bývá zejména:

- podpořit nákup objemnějších balení
- získat nové uživatele
- získat na svou stranu zákazníky, kteří často střídají značku kupovaného produktu
- vypěstovat věrnost ke zboží propagující firmy
- zvýšit četnost, s jakou jsou výrobek nebo služba nakupovány

Takto charakterizuje autorka **nástroje podpory prodeje spotřebiteli**:

Vzorky. Vzorky se rozumí malá množství inzerovaného produktu, která jsou bezplatně rozdávána spotřebiteli za účelem vyzkoušení produktu.

Kupóny. Kupóny jsou tištěná potvrzení, která držitele opravňují při nákupu konkrétního produktu k vyznačené slevě.

Rabat.¹ Rabat je svou podstatou blízký kupónu. Držitele opravňuje ke slevě z prodejní ceny produktu, avšak sleva není poskytnuta v okamžiku nákupu, ale dodatečně.

Soutěže o ceny. Někteří výrobci organizují mezi spotřebiteli svého zboží soutěže, které při splnění předem stanovených podmínek dávají zákazníkovi možnost vyhrát peněžní hotovost, zájezd nebo určité zboží.

Záruka. Důležitým prvkem podpory prodeje jsou záruční podmínky, které provázejí zakoupený produkt. Delší záruční doba je pro spotřebitele z psychologického hlediska signálem vyšší kvality.

Zvýhodněná balení (bonusy). Dalším nástrojem stimulace spotřebitelské poptávky jsou zvýhodněná balení. Nejjednodušší formou zvýhodnění je snížení ceny nezměněného balení.

Vyzkoušení produktu. Někteří výrobci či organizace, poskytující služby, dávají spotřebiteli možnost vyzkoušet zboží, aby tak podpořili ochotu potenciálního zákazníka ke koupi.

¹Rabat = cenové zvýhodnění nejčastěji v procentech prodejní ceny. Formy jsou: a) skonto při hotovém placení, b) množstevní slevy, c) zvláštní sleva pro přesně stanovené skupiny lidí (stálí odběratelé, d) věrnostní sleva vyjádřená konkrétním dobropisem. (Zdroj: UNIVERSUM- encyklopedie 21. století (2006))

Horáková mezi **nástroje podpory prodeje v hospodářské sféře** zahrnuje:

Rabat. Nejobvyklejším nástrojem podpory prodeje v hospodářské sféře je rabat, tj. obchodní rozpětí, které představuje srážku z kupní ceny poskytovanou odběrateli odpočtem ve faktuře.

Sleva z katalogové ceny. Slevou z katalogové ceny se rozumí odečtení určité částky z ceny každé jednotky zboží zakoupené v průběhu vymezeného časového období.

Příspěvek na propagaci. Výrobci často poskytují obchodním partnerům příspěvky na reklamu nebo vystavení jeho zboží za předem stanovených podmínek.

Zboží zdarma. Výrobce někdy odměňuje odběratele, který zakoupil velké množství jeho zboží, nabídkou určitého množství téhož nebo jiného zboží zdarma.

Dárkové propagační předměty. Velmi obvyklou formou propagace firmy, hojně uplatňovanou i v podmínkách naší hospodářské praxe, je odměnění odběratele dárkovými předměty.

2.5.4.3 Osobní prodej

Švarcová (2009) vysvětluje, že osobní prodej je prodej prostřednictvím nějaké osoby. Lze jej rozdělit na přímý a nepřímý. Princip přímého prodeje spočívá v tom, že klient (zákazník) je vyhledáván prodejcem např.: pomocí telefonu. Nepřímý prodej se uskutečňuje pomocí maloobchodní jednotky s prodávacem, kdy zákazník vyhledává produkt sám.

Payne (1996) uvádí, že osobní prodej má ve službách zvláštní místo. Mnoho služeb totiž vyžaduje:

- osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem.
- působení lidského faktoru při poskytování služby.
- účast lidí, kteří se stávají součástí tohoto produktu, resp. služby.

Mnoho zákazníků ve službách má se svými dodavateli úzké a trvalé vztahy. V některých službách je osobní prodej dokonce nejvýznamnějším prvkem komunikačního mixu.

Osobní prodej přináší ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu celou řadu výhod. Jsou to především:

- Osobní kontakt. Kontakt se zákazníkem má tři funkce – prodej, službu a sledování.
- Posílení vztahu. Pravidelný a často velmi úzký kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem nabízí v mnoha odvětvích služeb velkou příležitost pro upevnění vzájemných vztahů.
- Gross-selling. Podnikatelé ve službách mohou využít svého dobrého vztahu se zákazníkem k nabídce a prodeji dalších služeb. Jsou ve výhodné pozici, neboť mohou zákazníkům „nerušeně“ sdělit všechny potřebné údaje.

Horáková (1992) definuje osobní prodej jako nástroj přímé komunikace. Spočívá především v osobní komunikaci obchodních agentů firmy s potenciálními zákazníky a jako takový představuje velmi účinný a velmi důležitý nástroj propagace zboží nebo služeb daného podniku. Na druhé straně je osobní prodej nejnákladnějším nástrojem propagace.

Foret (2003) říká, že osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat.

Boučková a kol. (2003) říká, že přímý prodej je systém, který obchází některé tradiční prvky distribuční cesty, např. velkoobchod a maloobchod, neboť je nepotřebuje. Nezávislí distributoři nakupují zboží přímo u výrobce a dokonce je zákazníkům nejen dopraví, ale poskytnou jim ještě další služby – předvedení výrobku, přijetí další objednávky, vyřízení případné reklamace. Tento způsob má řadu výhod především pro zákazníka, výrobek je mu detailně předveden v prostředí jeho budoucího použití, prodejce má dostatek času, aby upozornil na přednosti konkrétního typu, a zejména zná nabízené zboží skutečně dokonale.

2.5.4.4 PR (Public Relations)

Švarcová (2009) uvádí, že public relations je práce s veřejností a její úlohou je především vybudovat důvěru.

Kotler (1998) uvádí, že public relations jsou dalším významným marketingovým nástrojem. Firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také k široké veřejnosti. Veřejnost definujeme následovně: *Veřejnost je jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnost firmy dosáhnout stanovených cílů. Public relations představují řadu programů, zaměřených na propagaci firmy, bránění image firmy nebo image jednotlivých produktů.*

Oddělení public relations monitoruje postoje veřejnosti k firmě a předává tyto informace ostatním složkám firmy tak, aby napomáhaly vzájemnému porozumění. Jestliže se objeví negativní publicita², nastupuje oddělení public relations, aby situaci vyřešilo.

Foret (2003) říká, že public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama.

Běžně se ke konkrétním formám public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- Základem je aktivní *publicita* v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích
- *Organizování událostí* jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku

²Publicita = podskupina žurnalistických žánrů, vedle zpravodajství hlavní složka tištěných médií a významná kategorie médií elektronických. (Zdroj: UNIVERSUM- encyklopedie 21.století (2006))

- *Lobbying (lobbování)* jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací
- *Sponsoring (sponzorování)* kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích
- *Reklama organizace* jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image.

Podle Kotlera (1998) marketingové public relations mohou přispět ke splnění následujících cílů:

- **Budování povědomí:** marketingové public relations mohou umístit do médií článek, který soustředí pozornost na výrobek, službu, osobu, organizaci nebo myšlenku.
- **Budování důvěryhodnosti:** marketingové public relations mohou pomocí komentáře zvýšit důvěryhodnost sdělení.
- **Stimulování prodejních sil a prodejních zástupců:** marketingové public relations mohou pomoci při posilování nadšení prodejních sil a zástupců. Příběhy o nových výrobcích, vydané před jejich uvedením na trh, pomáhají prodejním silám a zástupcům prodávat zboží maloobchodníkům.
- **Snižování nákladů na propagaci:** marketingové public relations jsou méně nákladné než poštovní zásilky nebo reklama. Čím méně prostředků má firma na propagaci, tím více je důvodů pro použití public relations při získání zákazníků.

2.5.4.5 Direct marketing

Kotler (1998) používá definici Asociace přímého marketingu (DMA- Direct Marketing Association), která definuje přímý marketing následovně:

Direct marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.

V současné době pracovníci marketingu považují direct marketing za nástroj, který má mnohem širší uplatnění. Pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem (marketing přímých vztahů).

Boučková a kol. (2003) uvádí podle **Mezinárodního kodexu pravidel etiky v direct marketingu** zahrnuje direct marketing jako „*veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď*“. Direct marketing tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za přednost direct marketingu lze považovat skutečnost, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. Za určitou nevýhodu lze do jisté míry považovat vyšší náklady v absolutní hodnotě.

Foret (2003) uvádí, že direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním.

Dále podle autora se do direct marketingu řadí jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd. V současnosti je však velice perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících.

2.6 Charakteristika cestovního ruchu

Obecné aspekty cestovního ruchu

Galvasová a kol. (2008) uvádí, že cestovní ruch je v jeho moderní podobě odvětvím poměrně mladým, které ovšem v posledních několika desetiletích zažívá masivní

rozmach. V regionech s příznivými podmínkami pro jeho rozvoj může cestovní ruch představovat velmi významné odvětví ekonomiky. Toto odvětví zahrnuje širokou škálu různých činností a oborů, které vycházejí jak z daných charakteristik území, tak také z lidských aktivit v tomto území realizovaných. Dopady cestovního ruchu na území, místní obyvatele i návštěvníky mohou být pozitivní i negativní. Mezi pozitivní dopady, které cestovní ruch přináší, patří například nová pracovní místa, zvýšení finančních příjmů obce i obyvatel apod. Negativní dopady spočívají především v ohrožení přírodního bohatství či specifické lokální kultury. Proto by veškeré aktivity spojené s cestovním ruchem měly být realizovány tak, aby se minimalizovala případná negativa, tzn. je důležitá snaha o dlouhodobou udržitelnost těchto aktivit.

Vymezení cestovního ruchu

Složitost cestovního ruchu charakterizují i úvodní slova Výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002), dle nichž „*cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem, cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem, cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu*“.

Galvasová a kol. (2008) definuje cestovní ruch jako soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobyty osob, pokud s pobytem není spojeno trvalé usazení a vykovávání výdělečné činnosti.

Dále autorka a kol. vysvětluje, že druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských či jiných podmínkách. Jde o členění založené na vnějších faktorech.

Dle místa realizace ve vztahu k danému státu můžeme členit cestovní ruch na:

- vnitřní cestovní ruch,
- a „vnější“ cestovní ruch.

Dle původu účastníků ve vztahu k danému státu můžeme členit cestovní ruch na:

- domácí cestovní ruch,
- zahraniční cestovní ruch.

Dle vztahu k platební bilance daného státu rozlišujeme na straně aktivního cestovního ruchu příjezdový a tranzitní cestovní ruch, na straně pasivního cestovního ruchu (vývoz devizových prostředků) jde o výjezdový cestovní ruch.

Hesková a kol. (2006) uvádí formy **cestovního ruchu (dále jen CR)**:

1. Rekreační forma CR – jedná se o primární formu CR, která je spojena s obnovou duševních a fyzických sil člověka, tato forma převládá ve výjezdovém CR českých občanů do zahraničí.
2. Kulturně – poznávací forma CR – je spojena s rekreační formou, jejím cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí. Má značný význam pro úroveň vzdělanosti osob. Přebývá v příjezdovém CR do České republiky.
3. Lázeňsko – léčebná forma CR – jedná se o rekreační a léčebné pobyty v lázních. V ČR má tato forma význam jak pro domácí, tak i pro příjezdový CR.
4. Sportovně – rekreační forma CR – jsou to sportovně zaměřené pobyty – vodní sporty, cykloturistika, lyžování, pěší turistika. ČR má jedny z nejkvalitnějších značených a udržovaných turistických cest v Evropě.
5. Formy CR spojené s profesními motivy – jedná se například o kongresovou turistiku, aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty a incentivní turistika³.
6. Seniorská forma CR – zaznamenává ve světě značnou dynamiku, senioři jsou vyhledávanou turistickou klientelou.
7. Mládežnická forma CR – tato klientela je zajímavá zejména s ohledem na perspektivu pozdějších opakovaných cest.
8. Venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika – nabývá význam s ohledem na svoji ekologickou a regenerační funkci pro člověka

³Incentivní turistika se uplatňuje jako nástroj ke zvýšení motivace zejména u pracovníků soukromých či veřejných organizací. Nejčastějším produktem je zájezd pro oceněné pracovníky a jejich rodinný doprovod. (Zdroj: Hesková a kol. (2006))

3. METODIKA

K výběru tohoto tématu mě vedla skutečnost, že jsem rodačkou z Českého Krumlova a velice mě zajímá jaké povědomí o této oblasti mají návštěvníci z jiných regionů. Zda jsou s nabídkou produktů spokojeni a zda něco nepostrádají. Při zpracovávání mé práce na téma „ Využití marketingového mixu v cestovním ruchu pro oblast Českokrumlovsko“ jsem nastudovala odbornou literaturu a podkladové materiály. Rozhodla jsem se oslovit Infocentrum v Českém Krumlově pro získání aktuálních informací. Vždy byli ochotni zodpovědět mi mé dotazy při opakovaných návštěvách. Dále společnost Bohemia Properties a.s. vyslovila zájem o výsledky mé práce. Této společnosti patří hotel Růže a hotel Old Inn v Českém Krumlově.

Hlavní cíl:

Cílem práce je popsat a zhodnotit současný stav nástrojů marketingového mixu v oblasti Českokrumlovska. Pokusit se navrhnout produkt, který by oslovil nové klienty.

Metody analýzy:

V úvodu analytické části práce je charakterizována oblast Českokrumlovska. Charakteristika zahrnuje základní údaje o historii měst (Český Krumlov, Kaplice, Horní Planá, Rožmberk nad Vltavou, Vyšší Brod, Lipno nad Vltavou), dále pak soubor ubytovacích a stravovacích zařízení, historických památek, kulturního dění, přírodního prostředí, sportovního a rekreačního vyžití ve vymezené oblasti. Dále do této části patří analýza současného marketingového mixu. V závěrečné části je stručné zhodnocení a návrh na zlepšení marketingových nástrojů, které povedou k zefektivnění marketingové strategie oblasti.

4. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Vzhledem k tomu, že mám analyzovat marketingové nástroje v cestovním ruchu, považuji za nutné charakterizovat prostředí této oblasti.

4.1. Charakteristika prostředí Českokrumlovsko

4.1.1 Vymezení oblasti Českokrumlovsko

Českokrumlovsko je z pohledu cestovního ruchu a vzájemného vztahu cestovního ruchu a regionálního rozvoje vysoce specifickým regionem. Představuje území s mimořádným potenciálem cestovního ruchu, který je rozložen nerovnoměrně. Je soustředěn především od Českého Krumlova a do oblasti na levém břehu Lipenské vodní nádrže. (Příloha 1). Centrem cestovního ruchu, nejvýznamnější podoblastí, resp. místem cestovního ruchu v regionu Českokrumlovsko a druhým nejnavštěvovanějším místem v ČR po Praze je Český Krumlov. Místo výjimečné památkové hodnoty, soubor hradu a zámku a městské památkové rezervace, nenapodobitelné atmosféry a génia loci, které je považováno za samostatnou podoblast.

V regionu Českokrumlovsko se dále nachází řada dalších kulturně-historických aktivit. Jedná se o památky světské i církevní, jejichž historická hodnota a využitelnost v cestovním ruchu je rozdílná. V jižní části regionu je hojně navštěvovaný zámek Rožmberk, další významný objekt je klášter ve Vyším Brodě.

4.1.2 Socioekonomické údaje o regionu

Rozloha:	1 615,03 km ²
Počet obyvatel:	62 536
Hustota zalidnění:	38,72 obyv./km ²
Počet obcí:	46
- z toho měst	6
- z toho městysů	3
Průměrný věk:	38,8 let

Národnosti: česká, maďarská, polská, slovenská, romská, německá, ukrajinská.

4.2 Historie regionu

4.2.1 Český Krumlov

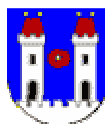


Jméno města Krumlov je odvozováno z německého výrazu "Krumme Aue", který je překládán jako "Křivý luh". Tento název byl odvozen z přírodních podmínek, konkrétně z tvaru území, na němž se město rozkládá - to leží v esovitě zakřivených meandrech řeky Vltavy. Na latinských listinách je nazýváno Crumlovia či Crumlovium. První zmínka je zachována v písemnosti z roku 1253. V 9. století území patřilo patrně českému knížecímu rodu Slavníkovců. Ti byli roku 995 vyvražděni konkurenčním knížecím rodem Přemyslovců. Přemyslovci tak získali i tuto oblast. V souladu s uplatňováním principů vnitřní kolonizace a udělováním panovnických držav v léno členům panovnické družiny získávají pak od vládnoucích Přemyslovců tyto državy jejich družiníci – Vítkovci.

Město i hrad za vlády rodu Rožmberků zaznamenaly největší rozkvět. Rozvíjela se řemesla a obchod, stavěly se honosné měšťanské domy, město bylo nadáno nejrůznějšími právy, jako právem mílovým, várečným, trhovým. Petr Vok z Rožmberka, poslední člen rodu, byl v důsledku svého zadlužení donucen postoupit roku 1601 Krumlov císaři Rudolfovi II. Habsburskému. V polovině 19. století čítalo město na 5 000 obyvatel. Byl zde ubytován prapor pěšího vojska, působily zde dvě obecně vzdělávací školy a hudební škola. Za druhé světové války neprobíhaly v Krumlově žádné výrazné boje, nedošlo ani k bombardování. Krumlov byl v roce 1945 osvobozen americkými vojsky a po osvobození došlo k odsunu obyvatelstva německé národnosti. Křivolaké uličky, romantická zákoutí a unikátní komplex měšťanských domů s imponantní dominantou zámku, vynikající výstavy umělců světoznámých jmen,

koncerty, hudební festivaly, divadelní představení, hospůdky, kavárny i středověké krčmy, pestrá směs turistů z celého světa, to vše je Český Krumlov- malé ale zároveň kosmopolitní město s jedinečnou atmosférou, obklopenou neporušenou, krásnou přírodou. Od roku 1992 je zapsáno na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

4.2.2 Kaplice



První písemná zmínka o Kaplici je z roku 1257. Město se rozkládá v malebné krajině při říčce Malši na úpatí Novohradských hor. Vzniklo v raném středověku jako trhovářská ves na důležité obchodní stezce, která spojovala Horní Rakousko s jižními Čechami. V pozdějších dobách bylo několikrát obnovováno novými vrchnostmi. Kaplice jako poddanské město byla součástí panství pořešínského, později přešla pod panství novohradské. V roce 1869 měla 2 252 obyvatel a do roku 1921 se tento stav takřka nezměnil. Na konci roku 1997 žilo ve městě 6 466 obyvatel a v přičleněných osadách Blansko, Dobečov, Hradiště, Hubenov, Květoňov, Mostky, Pořešín, Pořešínek, Rozpoutí, Rožnov, Žďár, dalších 638 lidí. Současná Kaplice se chce stát příjemným domovem pro své obyvatele i přitažlivým místem pro české a zahraniční návštěvníky.

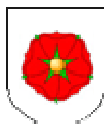
4.2.3 Horní Planá



Rekreační obec Horní Planá leží na levém břehu Lipenského jezera, v nadmořské výšce 776 m. Horní Planá je připomínána poprvé v roce 1332 jako osada u brodu přes řeku Vltavu. V roce 1349 byla Horní Planá císařem Karlem IV. povýšena na městyse. Od šestnáctého do devatenáctého století byla Horní Planá významným střediskem obchodu. Starobylý vzhled městečka setřely četné požáry, dnešní jádro se svažitém náměstím pochází většinou z 19. stol. 23. října 1805 se v Horní Plané narodil spisovatel, básník a

malíř Šumavy Adalbert Stifter. Stifterův dům v Horní Plané navštěvují každoročně stovky domácích a zahraničních turistů.

4.2.4 Rožmberk nad Vltavou



Město Rožmberk bylo založeno v polovině 13. století. Leželo na obchodní cestě vedoucí z Českého Krumlova přes hraniční průsmyky do Lince a dále na jih. Je spojeno s významným šlechtickým rodem Rožmberků, kteří osídlili město a okolí a svými aktivitami přinesli kraji prosperitu, o čemž svědčí statut města, který byl Rožmberku již v minulosti udělen a nyní opět v roce 2006 titul město vrácen. V roce 1620 připadlo rožmberské panství francouzské aristokracii Buquoyů. Ti pokračovali v rožmberských tradicích hospodářských i kulturních.

4.2.5 Vyšší Brod



Vyšší Brod vznikl počátkem 13. století jako tržiště na jedné z nejstarších soumarských stezek, která vedla Vyšebrodským průsmykem od Dunaje do Čech již v dobách Římanů. První písemná zmínka je v darovací listině z 1. června 1259, kterou pan Vok z Rožmberka, zakladatel kláštera, dává tomuto rozsáhlé území s tehdy jediným osídlením - tržištěm Vyšší Brod. Roku 1528 přidává Jan III. z Rožmberka výsadu městských práv a právo pečeti s vlastním erbem. Zásadní změny přinesl revoluční rok 1848. Zhroucením vrchnostenské a tvorbou nové politické správy se stává Vyšší Brod sídlem okresního hejtmanství, po roce 1868 sídlem okresního soudu. Rozhodnutím císaře Františka Josefa I. je Vyšší Brod od roku 1870 městem. Po záboru pohraničních území roku 1938 se Vyšší Brod stává součástí Hitlerovy třetí říše. Po II. světové válce a nuceném vystěhování německých občanů dochází k výměně obyvatelstva. Vyšší Brod už není okresním hejtmanstvím, zrušen je i okresní soud. V 50. letech ztrácí i statut města, který je opět navrácen až rozhodnutím Parlamentu ČR 1. 7. 1994.

4.2.6. Lipno nad Vltavou

Významné rekreační středisko na levém břehu Lipenského jezera, nadmořská výška 680 m. První zmínky pocházejí z roku 1281. Původně dřevařská osada v údolí Vltavy, kde se v 18. a 19. stol. rozebíraly vory a dřevo se odtud dopravovalo koňskými povozy do Vyššího Brodu nebo do loučovických papíren. Při stavbě přehrady osada zatopena a místo ní postaveno nové letovisko. V létě je centrem vodních sportů, jsou zde trasy pro pěší i cykloturistiku. Kotví zde motorové výletní lodě, vhodné pro okružní jízdy po celém Lipenském jezeře. V zimě můžete využít služeb zimního lyžařského střediska Kramolín se sjezdovými a běžeckými tratěmi.

4.3 Soubor ubytovacích a stravovacích zařízení, historických památek, kulturního dění, přírodního prostředí, sportovního a rekreačního vyžití

Českokrumlovsko je charakteristické krásnými historickými památkami, bohatým kulturním děním a festivaly, zachovalým přírodním prostředím, pestrým sportovním a rekreačním vyžitím. Region nabízí různé typy ubytovacích a stravovacích zařízení, které lze využít.

4.3.1 Ubytovací zařízení

- *Hotel Frymburk wellness & spa* - největší hotelový wellness komplex v České republice se nachází na břehu Lipenského jezera v městečku Frymburk. Díky své jedinečné poloze a vybavenosti i dostupnosti dalších aktivit v nejbližším okolí je ideálním místem pro rekreační a sportovní pobyty, soustředění, ozdravné pobyty, wellness aktivity, pořádání kongresů a prezentací.
- *Hotel Panský dům, Vyšší Brod* - v roce 2001 byl objekt včetně hotelové části zrekonstruován. Můžeme nabídnout 26 pokojů o celkové kapacitě 51 míst. Hotel

je díky zmiňované kapacitě vhodný i pro autobusové zájezdy. Celoročně je však díky své poloze u bran Šumavy a sousedního Horního Rakouska hojně využíván i pro rekreaci a tranzit.

- *Hotel Šumava* - hotel a restaurace Šumava se nachází na náměstí jihočeského městečka Vyšší Brod. Hotel nabízí příjemné prostředí, přátelskou atmosféru a profesionalitu.
- *Pension & Restaurant Inge* - pension Inge se nachází v klidné části města Vyšší Brod nedaleko cisterciáckého kláštera. Nabízí ubytování v 7 pokojích s celkovou kapacitou 23 osob. Pokoje jsou umístěny ve dvou budovách, vzdálených od sebe 100m. Pension je vhodný jak pro vodáky, rybáře nebo cyklisty, tak pro rodiny s dětmi.
- *Apartmán Vyšší Brod* - apartmán se nachází v klidné části města mimo nejfrekventovanější ulice a místa. Pro hosty je k dispozici celé první patro v rodinném domě. Apartmán nabízí hostům čtyři pokoje o celkové kapacitě až 8 míst. Dále je k dispozici kuchyňský kout s vybavením a dva balkóny. Možnost připojení na internet. Na zahradě je připraveno zahradní posezení s grilem, uzamčená místa na parkování (na zahradě) a úschovna kol či lyží.
- *Appartments, Hana Šlejmarová* - nabízí nadstandardní ubytování ve dvou stylově zařízených apartmánech v centru města Vyšší Brod, které se nachází nedaleko hranic s Rakouskem.
- *Camping Chvalšiny* - kemp Chvalšiny je příjemným rodinným kempem pod nizozemským vedením na jihu Čech.
- *Camping Frymburk* – rozprostírá se na břehu Lipenského jezera v Jižních Čechách v blízkosti malebné vesničky Frymburk. Areál kempu velký 4,5 ha nabízí 170 míst s elektrickými přípojkami. V areálu je také několik jednoduchých chatek, kompletně vybavené mobilní domky a víkendová chata Chalet.
- *Hotel Jestřábí* - hotel se nachází v atraktivním a turisticky v jednom z nejvyhledávanějších míst České republiky. Leží v místech největší vodní plochy lipenského jezera v nadmořské výšce cca 730 m n. m.

- *ADAMAR s.r.o. – Pension ADAM* - nabízí velmi pěkné a přitom levné ubytování v klidném a tichém centru města Horní Planá v lokalitě Lipno.
- *Apartmán v Centru A.Stiftera v Horní Plané* - centrum Adalberta Stiftera je studijní a vzdělávací centrum s galerií, knihovnou a sálem. Nabízí apartmán v 1.patře, který se skládá z pokoje s dvěma lůžky a s možností přistýlky.
- *Hotel Jenišov* - dovolená v hotelu Jenišov nabízí všechny krásy jižních Čech k vašim službám. Leží u Horní Plané v nadmořské výšce 740 m, v chráněné krajinné oblasti Národního parku Šumava. Přímo kolem hotelu probíhá jedna z mnoha šumavských cyklotras.
- *Hotel Na Jezeře* - hotelový areál, rozkládající se v malebném koutu jižních Čech v oblasti Lipenské přehrady je určen k celoročnímu provozu.
- *Hotýlek Belveder* - hotýlek se nachází na kraji města Horní Planá - na břehu Lipenské přehrady. Celý levý břeh jezera slouží zejména k rekreačním účelům s možností koupání, vodních sportů a cykloturistiky.
- *Irena Pešková – Pension U Pešků, Horní Planá*
- *Pension Adler* - ubytování přímo u jezera Lipno, nabízí pokoje s výhledem na jezero.
- *Pension U Karla* nabízí ubytování na břehu jezera Lipno v obci Hůrka. K dispozici vlastní pláž, pension je vybaven vlastní restaurací.
- *Penzion restaurant U Médů, Horní Planá* - nabízí pobyty na Lipně pro jednotlivce i skupiny, pro rodiny i firmy, pro odpočinek i práci.
- *Penzion Šejko, Horní Planá*
- *Autokemp U Kukačků* - nachází se přímo na břehu jezera 1,5 km od malebného městečka Horní Planá. Kemp je v pěkném, klidném prostředí s kapacitou 400 lidí poskytuje všem nerušené soukromí.
- *Penzion a restaurace U Hastrmana* - penzion se nachází na břehu Lipna v malém, ale hezkém městečku Horní Planá. Společně s restaurací je v provozu od roku 1993.

- *Hotel Na Pláži* - hotel najdete přímo na břehu oblíbeného Lipna, 20 metrů od jedné z nejhezčích Lipenských pláží ve městě Horní Planá. Hotel je nově zrekonstruován a nabízí prostorné a pohodlné pokoje s krásným výhledem na Lipno. V hotelu je restaurace s vnitřní i venkovní terasou.
- *Hotel Svatá Anežka, Horní Planá*
- *Penzion restauraci Šumava* - rodinný penzion najdete na levém břehu Lipenského jezera v malém městečku Horní Planá, 300 m od jezera Lipno.
- *Jezerní penzion, Černá v Pošumaví*
- *Pension Hochwald* - pension se nachází uprostřed náměstí v městečku Horní Planá u Lipenského jezera (Lipensko). Pro hosty je připraveno ubytování v 6-ti dvou a třílůžkových pokojích standardního vybavení.
- *Pension Wudy* - pension se nachází v Přední Zvonkové na pravém břehu Lipenské přehrady.
- *Restaurace a penzion U lípy* se nachází v malebném a klidném prostředí Lipenského jezera s panoramatem Šumavských kopců, ve výšce 730 m nad mořem. Penzion je v osadě Hůrka u Horní Plané.
- *Hotel Zámeček, Kaplice* - bývalý zámek, byl postaven koncem 19.století a byl dlouho vlastnictvím rodiny textilních baronů, sudetských Němců. Je postaven na krásném místě, hluboko v lese, 10km od hraničního přechodu Dolní Dvořiště, blízko města Kaplice. Jedná se o opravdovou oázu klidu, přesto se však poblíž nachází množství kulturních památek Jižních Čech.
- *Hotel Restaurace EUROline 55* - hotel se nachází na okraji malebného městečka Dolní Dvořiště přímo na hraničním přechodu s Rakouskem (Wullovitz). V budově hotelu naleznete restauraci, odpočinkovou místnost, konferenční sál s vlastním barem, 20 pokojů a saunu s vířivou lázní.
- *Penzion Malonty* - penzion se nachází v obci Malonty na frekventované cyklostezce v malebné krajině Novohradských hor. Možnost stravování se širokým výběrem jídel v restauraci na návsi.

- *Penzion Dominika* - rodinný penzion najdete v Malontech v klidném prostředí Novohradských hor. Ideální místo pro rodinnou i sportovní dovolenou, víkendové pobyty, firemní kurzy. V penzionu jsou k dispozici dva apartmány.

Další ubytovací zařízení:

• *Pension Na Žlábků, Horní Planá* • *Pension U Kohoutů, Horní Planá* • *Pension U Lipna, Horní Planá* • *Penzion Daniela, Horní Planá* • *Penzion Eder, Horní Planá* • *Penzion Inka, Horní Planá* • *Penzion Kameňák, Horní Planá* • *Penzion Kelly, Horní Planá* • *Penzion Oliver, Horní Planá* • *Penzion Panter, Horní Planá* • *Penzion Reflex, Horní Planá* • *Penzion Solo, Horní Planá* • *Penzion U Kocoura Mikeše, Horní Planá* • *Penzion U Lípy* • *Penzion U Nešlehů, Horní Planá* • *Penzion U Zátoky, Horní Planá* • *Hotel Zlatý Kříž, Kaplice* • *Penzion na Horské, Kaplice* • *Pension Bar – restaurant, Kaplice* • *Hotel Arcadie, Horní ulice 148, Český Krumlov* • *Hotel Bellevue *****, Latrán 77, Český Krumlov* • *Hotel Dvořák, Radniční 101, Český Krumlov* • *Hotel Mlýn, Parkán 120, Český Krumlov* • *Hotel Na Louži, Kájovská 66, Český Krumlov* • *Hotel Vltava, Kaplická 448, Český Krumlov* • *Hotýlek a hospoda U Malého Vítky, Radniční 27, Český Krumlov* • *Hotel Růže *****, Horní 154, Český Krumlov* • *Hotel The Old Inn, Náměstí Svornosti 12-14, Český Krumlov* • *Hotel Leonardo a Seneca, Soukenická 33,41, Český Krumlov* • *Hotel Zlatý Anděl, Nám. Svornosti 10,11, Český Krumlov* • *Apartmá Horní 147, Český Krumlov* • *Down Down Apartments, Dlouhá 97-98, Český Krumlov* • *Pension Galko, Široká 53, Český Krumlov* • *Penzion Thallerův Dům, Masná 129, Český Krumlov* • *Zámecká apartmá U Tří Havranů, Zámek I. nádvoří, Český Krumlov* • *Pension U Kominíka, Zámek I. nádvoří, Český Krumlov* • *Apartmá U Trumpetisty, Zámek I. nádvoří, Český Krumlov* • *Hotel-restaurace Švaberský dům, Soukenická 35, Český Krumlov* • *Hotel Pension Vodotrysk, Chvalšinská 214, Český Krumlov* • *Mini Hotel Abraka, Kájovská 64, Český Krumlov* • *Pension „Hotel Belarie“, Dlouhá 96, Český Krumlov* • *Pension Anna, Rooseveltova 41, Český Krumlov* • *Pension Danny, Latrán 72, Český Krumlov* • *Pension Falko, Rooseveltova 152, Český Krumlov* • *Penzion Gardina, Kaplická 21, Český Krumlov* • *Penzion Globus, Za Plevnem 122, Český Krumlov* • *Pension Katka, Linecká 51, Český Krumlov* • *Penzion Kölbl, Dělnická 148, Český*

Krumlov• Penzion Krumlov, Stinná 620, Český Krumlov• Pension Lobo, Latrán 73, Český Krumlov• Pension Myší díra, Rooseveltova 28, Český Krumlov• Pension Na kovárně, Kaplická 25, Český Krumlov• Pension Pod Skalkou, Pod Skalkou 536, Český Krumlov• R-Penzion, Středová 489, Český Krumlov• Pension Sebastian, Třída 5.května 258, Český Krumlov• Sluneční dům, Příkrá 175, Český Krumlov• Penzion Tilia, Křížová 82, Český Krumlov• Pension Ametyst, Latrán 81, Český Krumlov• Alt Straninger, Široká 49, Český Krumlov• Penzion Baroko, Klášterní 48, Český Krumlov• Kapr Penzion, Rybářská 28, Český Krumlov• Penzion Maštal, Nám.Svornosti 2, Český Krumlov• Penzion Na Ostrově, Na Ostrově 171, Český Krumlov• Penzion Nika, Středová 488, Český Krumlov• Pension Nina, Dlouhá 90, Český Krumlov• Pension Nostalgie, Masná 137, Český Krumlov• Pension Panorama, Na Vyhlídce 365, Český Krumlov• Pension U Kláštera, Klášterní 49, Český Krumlov• Sportmotel, Chvalšinská 252, Český Krumlov• Vodácký kemp Nové Spolí, Český Krumlov• Hotel Stará Škola, Hořice na Šumavě• Village Golf Hotel, Mirkovice• Hotel Green, Větrní• Pension Regina, U Rybníka 8, Větrní• Penzion Šerhant, Zahořanky 1, Český Krumlov• Penzion a kemp U Kučerů, Zlatá Koruna• Penzion U Krumlova, Srnín 78, Český Krumlov• Pension Čížkovec, Chlum 26, Křemže

4.3.2 Stravovací zařízení

- *Pizzeria a Restaurant Mořská Panna* - tato restaurace nabízí příjemné prostředí, výbornou pizzu jakou jste ještě neochutnali. Otevřeno denně: 11.00 – 23.00 hod.
- *Rybí restaurace Hůrka, Horní Planá* - nabízí speciality z čerstvých ryb.
- *Slovanský dům, Kaplice* - závodní stravování, možnost využití sálu s kapacitou 160 míst.
- *Restaurace u Sedláčků* - kapacita 90 míst, k dispozici terasa. Nabízí klasickou kuchyni, na podzim zvěřinové a vepřové hody.
- *Cafe-Pizza Pod Kostelem* nabízí široký výběr káv, čajů, alko i nealko nápojů, zmrzlina, ovocné koktejly a poháry, zákusky, pizzy, saláty...

- *Penzion – restaurace MEXICO, Kaplice*
- *Krumlovský mlýn, Široká 80, Český Krumlov - česká i mezinárodní kuchyně, gril.*
- *Restaurace Don Julius, Kájovská , Český Krumlov - české i mezinárodní pokrmy.*
- *Gotika, Horní 148, Český Krumlov - česká i mezinárodní kuchyně, ryby, zvěřina.*
- *Švamberský dům, Soukenická 35, Český Krumlov - česká kuchyně, gril, zvěřina.*
- *U hroznu, Nám. Svornosti 7, Český Krumlov - česká i mezinárodní kuchyně*
- *U krále Jiřího, Latrán 72, Český Krumlov - česká a evropská kuchyně, speciality na roštu.*
- *Pod Radnicí, Radniční 26, Český Krumlov*
- *U malého Vítka, Radniční 27, Český Krumlov - evropská kuchyně.*
- *Máselnice, Zámek 59, Český Krumlov - luxusní česká kuchyně, lehká jídla*
- *Panorama Krumlov, Nám. Svornosti 7, Český Krumlov*
- *Maštal, Nám. Svornosti 2, Český Krumlov - staročeská kuchyně, steaky.*
- *Papa´s restaurant, Latrán 13, Český Krumlov - jihoevropské a jihoamerické speciality*
- *Šatlava, Horní 157, Český Krumlov - speciality na otevřeném ohni*
- *Restaurace Eggenberg, Latrán 27, Český Krumlov - tradiční české menu.*
- *Krčma u dwau Maryí, Parkán 104, Český Krumlov - staročeské speciality*
- *Cikánská jizba, Dlouhá 31, Český Krumlov - cikánská kuchyně*
- *Rytířská krčma Markéta, Zámek 62(zahrada), Český Krumlov staročeská kuchyně připravovaná na ohni*
- *U Báby, Rooseveltova 66, Český Krumlov - speciality na grilu uvnitř srubu.*
- *Pizzerie Don Pietro, Panská 18, Český Krumlov*
- *Pizzeria Uno, Horní 148, Český Krumlov*
- *Pizzerie Latrán, Latrán 37, Český Krumlov*
- *Dobrá čajovna, Latrán 54, Český Krumlov*
- *U dvou andělů, Panská 17, Český Krumlov - kavárna*

- *Rybářská restaurace, Na ostrově 86, Český Krumlov* - rybářské speciality
- *Čínská restaurace, Linecká 42, Český Krumlov* - asijská kuchyně
- *Lazebna restaurant, Latrán 1, Český Krumlov* - angloamerická tradiční jídla, saláty

4.3.3 Cestovní kanceláře, průvodci

Cestovní kanceláře

Cestovní agentura Vltava, Kájovská 62, 381 01 Český Krumlov; CK OCEAN, Masná 131, 381 01 Český Krumlov; Servizio Italiano Culturale, Žaltice 1, 382 32 Velešín.

Průvodci

Angličtina - průvodce Český Krumlov, organizace svateb - Karolína Kortusová

Vyšehrad 261, 381 01 Český Krumlov, telefon: +420 723 069 561; Dagmar Bohdalová, turistický průvodce - RU, CZ, Plešivec 358, 381 01 Český Krumlov, telefon:

+420 602 837 109; Horváthová Katarína - turistický průvodce, tlumočnick, překladatel

(HU-CZ) Český Krumlov, telefon: +420 724 109 690; Italservice - Mgr. Jana Jarošová,

Rooseveltova 164, 381 01 Český Krumlov, telefon: +420 380 716 662; Jiří Václavíček,

Krumlov Guide: anglicky hovořící průvodce městem Český Krumlov, Urbinská 183,

381 01 Český Krumlov, telefon: +420 603 927 995; Jungwirth Stanislav - průvodce

Magickým městem (AJ, NJ, ČJ), Za Nádražím 218, 381 01 Český Krumlov, telefon:

+420 380 728 560; Němčina- TOWN WALKS- (průvodce a překladatel), Vyšehrad 261,

381 01 Český Krumlov, telefon: +420 606 716 000; Oficiální průvodci města Český

Krumlov - SDRUŽENÍ PRŮVODCŮ JHK, Český Krumlov, telefon: +420 602 428 016;

Průvodce a cestovní agentura - Ing. Oto Šrámek, Křížová 442, 381 01 Český Krumlov,

telefon: +420 380 717 212; Roušalová Marie, průvodcovský servis, Na Skalce 417,

381 01 Český Krumlov, telefon: +420 380 714 842.

4.3.4 Turistická informační centra

- *Infocentrum, Náměstí Svornosti 2, Český Krumlov.* Kromě informací o městě a regionu, kulturním a společenském dění, Vám rádi zajistí veškerý servis, který můžete při svém pobytu v Českém Krumlově potřebovat. Nachází se v pěší zóně v samém centru starého města. Nejbližší parkoviště je vzdáleno cca 400 m. Otevřeno denně: 9.00 – 18.00 hod.
- *Zámecké informační centrum, Zámek 57 – I. Nádvoří, Český Krumlov* zajišťuje předprodej vstupenek, jízdenky, informační servis, ubytování, služby průvodce. Otevřeno: 9.00 – 17.00 hod.
- *Informační a servisní centrum, Železniční stanice ČD, Český Krumlov* zprostředkuje ubytování, dopravní informace, jízdní řády. Otevřeno: po.,st.,čt.,pá.: 11.00-15.30 hod, út.: 11.00- 17.00 hod, so.: 11.00-16.00 hod.
- *Infocentrum Vyšší Brod, Náměstí 104, Vyšší Brod*
- *Infocentrum Přední Výtoň* nabízí informace pro turisty, prodej suvenýrů, map a drobných předmětů.
- *Kulturní a Informační centrum Horní Planá*
Informační centrum nabízí kompletní nabídku informací o Horní Plané a okolí turistické a propagační materiály.
- *Informační centrum a galerie Obce Římov*
- *LIPNO SERVIS, s.r.o. – Infocentrum*
- *Městské Infocentrum Kaplice*
Infocentrum Vám nabízí následující služby:
 - nabídka ubytování a stravování
 - prodej map, cyklomap, autoatlasů, pohledů Kaplice
 - informace o dopravním spojení
 - poskytování informací o kulturních akcích v Kaplici a okolí
 - redakce městského Zpravodaje.
- *Informační centrum pro obec Černá v Pošumaví*

4.3.5 Letecká, železniční, autobusová a lodní doprava

Letadlem

Mezinárodní letiště:

- Praha – vzdálenost 180 km
- Linz (Rakousko) – vzdálenost 70 km
- Múnchen (SRN) – vzdálenost 300 km
- Vídeň (Rakouskou) – vzdálenost 166 km

Vlakem

Z Českých Budějovic (cca 45 minut jízdy)

Praha s přestupem v Český Budějovicích (cca 4-5 hodin jízdy)

Autobusem

Z Českých Budějovic (cca 30 minut jízdy – 22 km) v pravidelných intervalech

Z Prahy (cca 3-5 hodin jízdy – 180 km) několikrát denně přímo nebo s přestupem v Českých Budějovicích

Po silnici

Mezinárodní silnice E55

Vzdálenosti:

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| - České Budějovice | 22 km cca 20 minut jízdy |
| - Praha | 180 km cca 3 hodiny jízdy |
| - Linz | 70 km cca 1 hodina jízdy |

Místní doprava v Českém Krumlově

Vlakové nádraží (žel. st.)

Nachází se v docházkové vzdálenosti cca 30 minut od historického centra nebo lze využít místní autobusovou dopravu (výstup: zastávka Špičák, zastávka Autobusové nádraží - též značená AN).

Autobusové nádraží (aut. nádr.)

Nachází se v docházkové vzdálenosti cca 10 minut od historického centra. Zastávka

Autobusové nádraží (AN) je nejbližší výstupní a nástupní stanicí místní dopravy k historickému centru (jižní část města, střed).

Zastávka Špičák

Nejbližší výstupní a nástupní stanice autobusových spojů k historickému centru - severní část města (především směr autobusových spojů Praha - České Budějovice - Český Krumlov a zpět).

Lodí

- Převoz Horní Planá
Převoz jezdí v období od dubna do října.
- Převoz Frymburk-Frýdava
Možnost využití převozu je v období od dubna do listopadu.
- Převoz Dolní Vltavice-Kyselov
Plavba trvá cca 15 minut a lze tento převoz využít v období od května do srpna.

4.3.6 Muzea, divadla

- *Museum Fotoateliér Seidel* - expozice ateliéru Josefa a Františka Seidelových překvapí svou autenticitou, nepřeberným množstvím unikátních dobových snímků, fotopohlednic, skleněných negativů, dochovanými a stále funkčními fotoaparáty, zvětšovacími přístroji nebo zařízením fotokomory. Atraktivitu unikátní sbírky umocňují Seidelovy osobní poznámky, deníky, knihy zákazníků i původní zařízení bytu. Hlavní sezóna: květen-září 13.00 – 18.00 hod.
- *WAX Museum, Český Krumlov* - v samotném srdci Českého Krumlova v nádherných dobových interiérech renesančního domu můžete navštívit expozici, ve které na Vás dýchne atmosféra renesance, uvidíte zde prostředí starého dolu, alchymistické dílny, starého šenku, ale i výlov rybníka. Seznámíte se slavným rodem Rožmberků a Habsburků. Návštěvu musea zakončíte prohlídkou velkého reprezentačního sálu, kde naleznete celou plejádu postav z české i světové historie. Otevřeno denně: 9.00 – 20.00 hod.

- *Museum útrpného práva a mučících nástrojů* - v nově zrekonstruovaných sklepních prostorách pod Radnicí na Nám. Svornosti 1 v Českém Krumlově se nachází ojedinělá expozice útrpného práva a mučících nástrojů. Mystickou atmosféru celé výstavy dotvářejí voskové figuríny umístěné v autentickém prostředí. Otevřeno denně: 9.00 – 20.00 hod.
- *Muzeum marionet sv. Jošta* - v historickém objektu bývalého kostela svatého Jošta v Českém Krumlově je umístěna expozice starých i současných marionet, kompletních loutkových divadel včetně dekorací a opon. Součástí muzea je rovněž prodejní galerie.
- *Poštovní muzeum* - pobočka pražského Poštovního muzea se nachází v budově bývalého opatství cisterciáckého kláštera ve Vyšším Brodě. V muzeu naleznete stálou expozici poštovníctví od poloviny šestnáctého století až po současnost. Nechybí ani velká výstava poštovních vozů, které využíval poštovní úřad v 19. století. Otevřeno: duben – říjen (mimo pondělí), 9.00 – 17.00 hod.
- *Zámecké divadlo v Českém Krumlově* - barokní divadlo na zámku v Českém Krumlově reprezentuje vyspělou barokní scénu. Jedná se o jedno z nejzachovalejších barokních divadel na světě, v jehož fondu se nalézají zachovalá originální budova, orchestřiště, jeviště, mašinerie, kulisy, libreta, kostýmy atp. Barokní divadlo se i díky citlivé rekonstrukci stalo ojedinělou, komplexně zachovalou památkou podobného druhu. Provozní doba: květen-říjen
- *Historická expozice Kaplicka, Kaplice* - otevírací doba: úterý – sobota, 9.00 – 17.00 hod
- *Muzeum loutek – Pohádkový dům, Český Krumlov* - v malebných interiérech měšťanského domu v samotném centru města je umístěna výstava vzácných loutek z depozitářů Národního muzea v Praze, včetně mechanického modelu poutě nebo klasicistního divadla na zámku Kačina. V prostorách Pohádkového domu probíhá řada kulturně-společenských akcí pro malé i velké návštěvníky, včetně výstavy loutek současných českých řezbářů.
- *Muzeum stovebních dějin a řemesel v Českém Krumlově* - cílem muzejní expozice v přízemí historického domu u mlýnského náhonu v centru Českého Krumlova je představit dokumentaci památkové obnovy města, v níž je

zachycen vývoj interiérů, fasád i některých detailů stavebního řemesla českokrumlovských měšťanských domů.

- *Regionální muzeum v Českém Krumlově* - bohaté archeologické, umělecké, řemeslné, etnografické a umělecko-průmyslové sbírky dokumentují historii města. Gotické plastiky, národopisné exponáty nebo interiér barokní jezuitské lékárny a rovněž unikátní keramický model města představující historické centrum města kolem roku 1800 v měřítku 1:200, jsou jen malou částí expozice muzea, které spravuje takřka 34 tisíc sbírkových předmětů.
- *Muzeum koněspřežné dráhy v Bujanově, Kaplice* - o unikátní technické památce, první železnici na evropském kontinentu, která vznikla v první polovině 19. století a spojovala České Budějovice s Lincem, naleznete informace v bujanovském muzeu koněspřežné dráhy.
- *Muzeum pašijových her a obce Hořice na Šumavě* - muzeum mapuje jak historii obce Hořice na Šumavě, tak i historii tradičních pašijových her od poloviny 19. století.
- *Muzeum Schwarzenberského kanálu ve Chvalšínách* - unikátní technická památka, jakou Schwarzenberský plavební kanál beze sporu je, si své muzeum zaslouží.
- *Muzeum radiopřijímačů, Hořice na Šumavě* - majitelem veškerých vystavených přijímačů je jediný místní obyvatel, který dlouhá léta radiopřijímače opravoval, sbíral a shromažďoval ve svém malém bytě 1+1. Z důvodu nedostatku místa se rozhodl vystavovat exponáty v muzeu.
- *Agentura českého keramického designu (Český Krumlov)* - mezinárodní galerie keramické tvorby. Celý půdorys IV. nádvoří zámku Český Krumlov kopírují rozsáhlé třípodlažní podzemní prostory, Václavské sklepy. Svůj název dostaly podle pověsti o králi Václavovi IV., který byl v jednom ze sklepů vězněn. V historických prostorách jsou každoročně pořádány mezinárodní výstavy keramické tvorby. Galerie české kultury Galerie na II. nádvoří zámku v objektu bývalé Máselnice představuje formou autorských výstav tvorbu předních osobností české výtvarné kultury všech uměleckých oborů (sochařství, malířství, sklo, grafika, tapisérie, aj).

- *Dům fotografie, Český Krumlov* - výstavní prostory pro fotografickou a výtvarnou tvorbu. Součástí galerie je rovněž bohatá nabídka odborné literatury o fotografii a dalších publikací s fotografií souvisejících.
- *Egon Schiele Art Centrum* - kulturní dominantou města Český Krumlov je Egon Schiele Art Centrum, věnované rakouskému výtvarníkovi, který v Českém Krumlově strávil své tvůrčí období a místní prostředí mu bylo vděčnou inspirací a múzou. Egon Schiele Art Centrum vystavuje na ploše více jak 4 000 m² uměleckou tvorbu zejména klasického umění 20. století a celé řady světových i domácích současných umělců. Galerie rovněž celoročně nabízí deset ateliérů a apartmánů pro umělce z celého světa.
- *Fotogalerie v Městském divadle, Český Krumlov* - posláním galerie je prezentovat především výtvarnou fotografii.
- *GALERIE ART U SV. JOŠTA, Český Krumlov* - autorské výstavy děl předních výtvarných umělců v prostorách galerie a v exteriéru městského parku.
- *Galerie Doxa, Český Krumlov* - galerie na I. zámeckém nádvoří prezentuje originální a osobitá díla současného výtvarného umění, uměleckého a historického skla i uměleckého šperku.
- *R - galerie, Český Krumlov* - galerie se nachází v restaurovaných renesančních interiérech měšťanského domu „U raka“. Od května do října připravuje měsíční nebo dvouměsíční výstavy současných českých umělců (malba, sochařství, keramika).
- *Galerie u seníku, Křemže* - galerie u seníku chce svým návštěvníkům nabídnout nevšední zážitek. Jedná se o sbírku kvalitního českého současného umění.
- *Ateliér Konvalinková, Český Krumlov* - keramický ateliér umělkyně žijící a tvořící v Českém Krumlově nabízí výtvary jemné interiérové keramiky, tvořené nejen na hrnčířském kruhu.

4.3.7 Kulturní památky

- *Státní hrad a zámek Český Krumlov* - patří svou architektonickou úrovní, kulturní tradicí i rozlohou mezi nejvýznamnější památky středoevropské oblasti. Původně gotický hrad ze 13. stol. byl rozšířen ve stol. 14. a v 16. stol. renesančně přestavěn. V 17. a 18. stol. byly provedeny barokní a rokokové úpravy. Prohlídka zámeckých komnat, ale i např. zahrady a dalších míst celého areálu zanechají v návštěvnicích pocit, že se na chvíli ocitli v dobách, kdy se chodbami procházela šlechta.

Tato architektonická památka nabízí návštěvníkům dvě prohlídkové trasy. První prohlídková trasa zámku Český Krumlov je zaměřena na prohlídku původních zámeckých interiérů z doby renesance a baroka. Zahrnuje mimo jiné zámeckou kapli sv. Jiří, Eggenberský sál se "zlatým" kočárem a Maškarní sál. Celá druhá prohlídková trasa zámku Český Krumlov je zaměřena na historii rodu Schwarzenbergů. Trasa začíná návštěvou Schwarzenberské portrétní galerie s obrazy příslušníků rodu od praotce Erkingera až do počátku 20. století a končí prohlídkou chodeb Plášťového mostu. Provozní doba: duben-říjen

Tabulka 1 - Top 10 nejnavštěvovanějších hradů, zámků a památkových objektů v ČR v roce 2006

Název	Počet návštěvníků
Pražský hrad	2 005 448
Staroměstská radnice	390 278
Chrám sv. Mikuláše	249 956
Státní hrad a zámek Český Krumlov	340 478
Katedrála sv. Víta	333 209
Rozhledna Petřín	287 356
Státní zámek Lednice	273 526
Státní hrad Karlštejn	273 200
Kostnice a katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Kutné Hoře-Sedlci	259 808
Chrám sv. Barbory Kutná Hora	247 682

Pramen: Statistika kultury 2006

- *Státní hrad Rožmberk nad Vltavou* - hrad nad řekou Vltavou je označován za kolébku Rožmberků. Jeho návštěva se promění v opravdový zážitek. Prohlídky hradních komnat, noční prohlídky se scénickými představeními Bílé paní, návštěva katovny či prohlídky určené pro děti zaujmou snad všechny návštěvníky. Hrad Rožmberk byl postaven na obchodní stezce vedoucí z Čech

vyšebrodským průsmykem do bohatého horního Podunají již ve 13. století. Svou konečnou podobu hrad získal až ve století 19., kdy byl v držení šlechtického rodu Buquoyů.

- *Tvrz Benešov nad Černou* - Benešov nad Černou založil ve druhé polovině 13. století Beneš z Michalovic jako osadu pod tvrzí.
- *Tvrz Chlum, Křemže* - chlumská tvrz, založená ve 13. století, zaznamenala v průběhu své existence mnoho přestaveb, které nakonec vedly v 17. století k přeměně tvrze v hospodářský dvůr.
- *Tvrz Slavkov, Bohdalovice* - slavkovská tvrz je jednou z mála staveb, kde se zachoval původní vztah jednotlivých složek venkovského šlechtického sídla.
- *Tvrz Chlumeček, Křemže* - v současnosti již neexistující tvrz se nacházela v místě dnešní jednopatrové obytné budovy z 18. století a přilehlého hospodářského dvora. Jediným pozůstatkem tvrze jsou sklepy pod obytnou budovou.
- *Zámeček Omlenička*
- *Tvrz Štěkře, Dolní Třebonín* - budovy tvrze jsou mimořádně hodnotnou ukázkou renesanční architektury ze 16. a 17. století.
- *Dívčí Kámen* - patří k malé hrstce hradů v českých zemích, jejichž zakládací listina se dochovala. V současné době patří Dívčí kámen svou délkou asi 210 m a šířkou 45 m k největším hradním zříceninám v Čechách.
- *Tvrz Tichá, Dolní Dvořiště* - z tvrze pocházejícího ze 13. století se dochovalo torzo mohutné obytné věže na čtvercovém půdorysu o straně devět metrů.
- *Hrádek Pořešín* - hrádek je zajímavou raritou v jihočeské hradní architektuře 14. století.
- *Hrádek Louzek* - hrad je zasazen jako říční slza do širokého ostrohu dravě tekoucí řeky Malše.
- *Hrad Velešín* - do dnešní doby se z původní stavby dochovaly pouze zbytky opevnění a fragmenty půlválcové bašty a mohutné válcové věže, situované na úzkém skalnatém ostrohu nad řekou Malší.

- *Socha sv. Jana Nepomuckého – Benešov nad Černou* - barokní socha světce stávala původně na náměstí, na počátku II. sv. války ji postihl podobný osud jako kašnu. Tato socha byla přestěhována na starý hřbitov u kostela.
- *Tvrz Kladenské Rovné, Kájov* - na místě bývalé tvrze stojí v současné době budova, která se po několika stavebních úpravách podobá selské usedlosti.
- *Kaple sv. Josefa a sv. Barbory v obci Kaplice* - stavba pochází ze 16. století, původně sloužila jako protestantský kostel (kaple byla pravděpodobně jeho presbytářem). Později (1738) byl tento kostel přestavěn na církevní špitál s kaplí. Oltář je z první třetiny 18. století, portálový, sochařský. Při jihozápadním nároží budovy je dodnes patrné lehce vystouplé zdivo bývalé věže kostela.
- *Elektrárna Lipno* - vodní dílo od roku 1960 tvoří soustava dvou hrází, umělých vodních nádrží a dvou vodních elektráren, nazvaných Lipno I a Lipno II. Pro veřejnost je zpřístupněno infocentrum vodní elektrárny, kde je možno shlédnout videoprojekci a fotografie přibližující podzemní svět vodní elektrárny. Je podivuhodné, co se nachází 160 m pod zemí.
- *Synagoga ve městě Český Krumlov* - místní synagoga je jedna z mála staveb tohoto typu, která přečkala období světových válek i totalitního režimu bez větší újmy. Je vnímána jako fenomén sloužící k porozumění historie prostředí. V nově zrekonstruovaném objektu židovského svatostánku se budou konat výstavy mapující historii a pohnuté osudy českokrumlovské židovské obce a další kulturní a společenské akce.
- *Klášter Zlatá Koruna* - bývalý cisterciácký klášter, který byl roku 1995 prohlášen národní kulturní památkou. V objektu je instalována stálá výstava "Písemnictví v jižních Čechách".
- *Kostel sv. Jošta, Český Krumlov* - na tomto místě stávala původně kaple nebo kostelík sv. Jošta, založený před rokem 1334 Petrem I. z Rožmberka, jenž byl součástí rožmberského panského špitálu (Latrán č. p. 13). Na tuto budovu upomínají dochované gotické konstrukce a detaily.
- *Kostel sv. Víta, Český Krumlov* - architektonický skvost, jehož osmiboká novogotická věž se stala druhou dominantou Českého Krumlova. Kostel se příležitostně stává místem konání koncertů vážné hudby.

- *Kaple na Křížové Hoře, Český Krumlov* - osmiboká kaple Panny Marie Bolestné a sv. Kříže postavená roku 1710 je zaklenutá osmidílnou klenbou a pokrytá stanovou střechou korunovanou lucernou s makovicí a patriarším (dvojitým) křížem.
- *Filiální kostel sv. Floriána v Kaplici* - pozdně gotická stavba, zaklenutá síťovými klenbami, jejíž dnešní podoba pochází z počátku 16. stol. Je možné se domnívat, že původně zde stával karnier (kostnice) nebo hřbitovní kaple. Vnitřní zařízení barokní. Uvnitř se nacházejí kaple sv. Linhart a sv. Marie.
- *Farní kostel sv. Petra a sv. Pavla v Kaplici* - první zmínka z roku 1257. Kostelu pravděpodobně předcházela malý románský kostelík. Po požáru roku 1507 byl znovu postaven v pozdně gotickém slohu. V druhé polovině 18. stol. byl tento farní kostel povýšen na děkanský. Vnitřní zařízení pseudogotické. Hlavní oltář zdobí obraz Loučení sv. Petra se sv. Pavlem.
- *Památník - Rodný dům Adalberta Stiftera, Horní Planá* - stálá expozice Adalbert Stifter a rodný kraj. Expozice připomíná osobnost i dílo Adalberta Stiftera ve vztahu k rodišti a Šumavě. Pořádány jsou také sezónní výstavy.
- *Vítkův Hrádek* - hrádek od svého založení Vítkem z Krumlova (1220 - 1272) ve 13. století plnil funkci pevnosti a správního střediska panství, které bylo součástí vznikajícího dominia příslušníků rodu Vítkovců, jež se rozkládalo po obou stranách současné hranice Čech a Rakouska
- *Zámek Červený dvůr, Chvalšiny* - rokokový zámek, obklopený anglickým parkem - v současné době se zde nachází psychiatrická léčebna.
- *Cisterciácký klášter* - cisterciácké opatství ve Vyšším Brodě bylo založeno Vokem z Rožmberka 1259. Podle pověsti se tak stalo z vděčnosti po šlechticově zázračném záchraně z rozbořených vod řeky Vltavy, kdy se jako tonoucí obrátil o pomoc k Panně Marii. Památku, roku 1611 vymřelého, slavného českého šlechtického rodu Rožmberků, střeží dodnes cisterciáckí řeholníci. V současné době se snaží zvelebit jim po 40 letech restituovaný klášter, aby se znovu stal duchovním a kulturním centrem regionu. Otevřeno. duben – září (mimo pondělí), 9.30 – 17.00 hod.

- *Zámecké lapidárium v Českém Krumlově* - hlavní, původně jednotný, sklepní prostor je dlouhý 48 m a široký 8,5 m, valená klenba sklepa má ve vrcholu výšku 4,6 m. Dnes je prostor využit jako zámecké lapidárium s uloženými originály soch z Plášťového mostu a zámecké zahrady. Provozní doba: červenec-srpen.
- *Zámecká věž* - je symbolem Českého Krumlova a je výrazem jeho bohaté historie a výtvarné krásy. Není náhodou, že světoznámý spisovatel Karel Čapek popisuje krumlovskou věž jako "nejvěžovatější věž" ze všech věží. Výstup po 162 schodech návštěvníky odmění kouzelným výhledem na celé město a blízké okolí. Provozní doba: duben-říjen
- *Zámecká zahrada v Českém Krumlově* - nedílnou součástí zámeckého areálu je barokní zahrada založená v 17. století. Je situována na návrší a svahu, přiléhajícím z jihozápadní strany k souboru zámeckých budov na V. nádvoří zámku Český Krumlov. Starostlivá péče správců zámku o zahradu přináší potěšení všem, kdo si kromě prohlídky majestátních prostor zámku vyšetří čas na procházku kolem důmyslných mozaik barevných květinových záhonů pod obrovskými stromy až k jezírku v samotném konci zahrady. Provozní doba: duben-říjen
- *Medvědí příkop na zámku Český Krumlov* - historie chovu medvědů na zámku v Českém Krumlově sahá až do 16. století, do doby panování posledních Rožmberků. V Medvědí příkopu se medvědi chovají od roku 1707. Dnes jsou prostory pro chov medvědů upraveny tak, aby se v nich jejich obyvatelé cítili co nejlépe. Výhled do medvědího příkopu je oblíbeným cílem vycházek rodin s dětmi. Provozní doba: duben-listopad.
- *Památník obětem II. světové války, Netřebice* - u osady Kaplice-nádraží je vybudován památník obětem II. světové války - na místě hromadného hrobu 44 vězňů z vlaku smrti z ledna 1945.
- *Památník obětem nacismu, Omlenice* - památník obětem nacismu z transportu smrti.

- *Ptačí hrádek - Český Krumlov* - nedostavěný památník na oslavu vítězství spojeneckých armád Ruska, Rakouska a Pruska nad Napoleonem Bonaparte v bitvě u Lipska roku 1813.

4.3.8 Přírodní prostředí, sportovní a rekreační vyžití

Prostorem s největší koncentrací přírodních faktorů je Lipensko, jež tvoří součást Českokrumlovska.

- *Žofínský prales, Kaplice* - chráněné území Žofínský prales je zařazené do nejvyšší kategorie ochrany - národní přírodní rezervace. Leží ve střední části Novohradských hor.
- *Ševcova hora, Kaplice* - chráněné území je tvořeno smíšeným lesem na strmém jihozápadním svahu Ševcovské hory, 0,8 km severovýchodně od osady Pusté Skaliny, 2 km východně od obce Soběnov.
- *Plechý a Plešné jezero, Horní Planá* - Plešné jezero je jedním z pěti ledovcových jezer na české straně Šumavy. Asi 200 metrů od hráze jezera se rozkládá šestihektarové kamenné moře ledovcového původu. Nad hladinou jezera se tyčí skalní Jezerní stěna vysoká asi 330 m. Nejvyšším vrcholem české strany Šumavy je s nadmořskou výškou 1 378 m hora Plechý (Plöckenstein). 1,5 km od vrcholu stojí 14,5 m vysoký památník spisovatele a básníka Adalberta Stiftera, který mu zde postavili v letech 1876-77 šumavští kameníci na místě, odkud rád vyhlížel do kraje.
- *Olšina v Novolhotském lese, Černá v Pošumaví* - chráněné území je tvořeno podmáčeným lesem a vlhkými loukami v lesním komplexu. Důvodem ochrany je rozsáhlý soubor přirozených smrkových olšin (okú - s vývojovými stadii) na prameništích a podél drobných vodních toků a rašelinných lučních společenstev s charakteristickou floristickou skladbou.
- *Pláničský rybník, Černá v Pošumaví* - chráněné území tvoří Pláničský rybník (jiným názvem Velký Kozí) a přilehlý Malý Kozí rybník, ležící v horní části údolí Lukavického potoka, 1,5 km východně od osady Plánička, 3,5 km východojihovýchodně od obce Černá v Pošumaví.

- *Chráněná krajinná oblast Blanský les* - dobře zachovalý krajinný celek v širším předhůří Šumavy s vyváženým přírodním prostředím. Na rozsáhlých plochách jsou zde zachována přirozená lesní společenstva. Oblast Blanského lesa nabízí řadu atraktivních turistických i cykloturistických stezek. Překrásný výhled na vrcholky pohoří Šumavy a někdy i alpských velikánů se nabízí z nejstarší kamenné rozhledny v Čechách, na nejvyšším vrcholku Blanského lesa, hory Klet'. Proslulá kletská hvězdárna nabízí pozorování nebeských těles.
- *Čertova stěna a Luč, Vyšší Brod* - chráněné území leží po obou stranách toku řeky Vltavy na příkrých balvanitých svazích jejího kaňonovitého údolí. Strmou skálu plnou obrovských kamenů, nazývanou též kamenné moře, stvořil podle legendy sám ďábel.
- *Běleňská lípa, Malšín* - zajímavý osud má lípa v Běleňi nedaleko Malšína. Strom o obvodu dvanáct a půl metru byl údajně vysazen kolem roku 1200 a je označován za nejstarší lípu v jižních Čechách. Když v roce 1951 lípa po zasažení bleskem vyhořela, zdálo se, že je to její konec. Stalo se však něco neuvěřitelného: zatímco obec Běleň zanikla, lípa se vzpamatovala a žije dál.

5. Marketingový mix

5.1 Produkty a ceny

Ve vymezené oblasti se můžeme setkat s produkty, které lze rozčlenit na kulturní akce (koncerty, divadelní představení, exkurze), slavnosti a festivaly.

- *Krumlovský Masopust* - jedná se o obnovenou tradici lidové masopustní slavnosti s typickým pestrobarevným procesím masek, provázená pouličními divadelníky, kejklíři a muzikanty. Nechybí ani bohatá hostina a tancovačka.
- *Kouzelný Krumlov* - pohádkově krásné prostředí středověkého města a magie prvomájové noci – dějiště oslav měsíce lásky. O slavnostním večeru nechybí čarodějnický rej, stavění májky, hudební produkce. První máj poté nabídne volně přístupné výstavy a expozice v rámci Dne otevřených muzeí a galerií.

- *Slavnostní koncert Jihočeské komorní filharmonie* - koncert je konán v Zámecké jízdárně v Českém Krumlově. Sólisté: Václav Vonášek – fagot, Guy Touvron – trubka, dirigent: Vladimír Kiradjiev.
- *Rallye Český Krumlov* - již od roku 1971 trvá tradice automobilové soutěže. Trať závodu přivádí závodníky i diváky do zajímavých zákoutí regionu. Slavnostní start i vyhlášení vítězů v bezprostřední blízkosti centra města jsou vždy vděčnou podívanou.
- *Představení na otáčivém hledišti, Český Krumlov* - otáčivé hlediště nabízí především výjimečný zážitek z divadelního představení konaného za letní noci pod širým nebem. Inscenace se odehrává v nádherných přírodních kulisách zámecké zahrady a na pozadí letohrádku Bellarie. Neopakovatelnost prožitku je znásobena skvělými hereckými výkony. Doba konání: červen – září
- *Slavnosti pětilisté růže, Český Krumlov* - o slavnostech pětilisté růže se někdejší slavní majitelé panství, páni z Rožmberka vrací zpátky. V renesančním duchu, probuzeném na celé tři dny halasem rytířských turnajů, historických řemeslných trhů, středověké hudby, pouličních divadel a šermířských soubojů, se odehrává i vrchol slavností – velkolepý historický kostýmovaný průvod. Nechybí samozřejmě rytíři na koních a slavné osobnosti spjaté s historií města.
- *Festival komorní hudby, Český Krumlov* - spolu s létem přichází hudební festival s nejdelší tradicí ve městě. Je to oblíbená kulturní událost s věhlasným mezinárodním renomé díky přízni významných našich i zahraničních umělců. Perlou pro návštěvníky festivalu je věrně provedená zámecká slavnost z 18. století – Barokní noc na zámku Český Krumlov.
- *Festival staré hudby, Český Krumlov* - v průběhu festivalu staré hudby ožívají historické prostory a sály starodávneho města. Na jeden týden se rozezvučí jejich kamenné zdi tóny středověké, renesanční a barokní hudby. O zážitek z poslechu se postarají přední domácí i zahraniční soubory.
- *Mezinárodní hudební festival Český Krumlov* - na české kulturní scéně neexistuje co do délky trvání větší hudební akce. Odehrávají se zde koncerty hudby mnoha žánrů od 15. století až po současnost, navíc za účasti řady slavných našich i světových interpretů. Festival má skvělé renomé.

- *Královský hudební festival Zlatá Koruna* - festival nabízí hodnotný umělecký zážitek spojený s příjemným výletem. Dojem z hudební produkce podtrhuje i působivé prostředí gotických interiérů cisterciáckého kláštera.
- *Jazz na konci léta / Jazzky Krumlov* - seriál koncertů jazzové a alternativní hudby kulminuje vždy na počátku září tradičním víkendovým festivalem, kdy se na netradičních místech představí špičkoví domácí i zahraniční interpreti těchto žánrů.
- *Den bez bariér Český Krumlov* - v tento den se Český Krumlov otevře i svým handicapovaným návštěvníkům. Z města pomyslně zmizí všechny schody – ať už na zámku či v muzeích a galeriích. Tržiště chráněných děl a bohatý kulturní program pak den, plný zážitků, ještě doplní.
- *Dny evropského dědictví (EHD), Český Krumlov* - tyto dny přináší výjimečné až neopakovatelné příležitosti nahlédnout do běžně nepřístupných míst významných památek i seznámit se s procesy jejich záchrany a obnovy. V doprovodných odborných výkladech se návštěvníci dozví také mnoho zajímavého ze stavební historie ze soudobých poznatků.
- *Zájezdy pod názvem „Evropa za 12 dní“* – zájezd, který je určen pro zahraniční návštěvníky, kteří chtějí v nejkratším čase poznat nejatraktivnější města Evropy.
- *Svatováclavské slavnosti, Český Krumlov* - svatý Václav je patronem nejen země české, ale i pivovarníků a vinařů, což připomínají tradiční podzimní slavnosti nabízející vedle kulturních i bohaté gastronomické zážitky. Příjemnou atmosféru slavností dotváří přehlídka folklorních souborů. Dokonalou tečkou za celou akcí může být i zážitek z noční návštěvy muzeí a galerií.
- *Hudební léto* - hudební středy u kašny na náměstí v Horní Plané (při nepříznivém počasí v sálu Kulturního a informačního centra). Koncerty hudby různých žánrů, od 19.00 hod. Provozní doba: červenec-srpen
- *Festival barokních umění, Český Krumlov* - nesmrtelná díla barokních umělců-stavitelů a hudebních skladatelů, se po staletích znovu setkávají, aby dala vzniknout ojedinělé kulturní akci. V klášterním kostele zazní chrámová hudba nebo opera na scéně unikátního zámeckého barokního divadla.

- *MIRACULUM Český Krumlov* - jedná se o divadelní festival, kde si na své přijdou milovníci i jiných než jen klasických forem divadla: marionet, improvizovaných scén a pouličních či karnevalových představení.
- *Festival minorit, Kaplice*
- *Večerní běh Kaplicí*
- *Advent a Vánoce v Českém Krumlově* - čas adventu je naplněn řadou překrásných setkání, počínaje společným rozsvícením vánočního stromu, koledami, mikulášskou nadílkou a také Ježíškovou poštou. Kouzelným završením předvánočního období je pak živý Betlém. Štědrý den můžete začít setkáním na prvním zámeckém nádvoří při příležitosti Medvědích Vánoc.
- *Historická prohlídka hradu Rožmberk nad Vltavou*
- *Prohlídka cisterciátského kláštera ve Vyšším Brodě v různých jazycích*
- *Historické lyžování, Horní Planá* - sportovní a společenské setkání lyžníků s dobovou výstrojí i výzbrojí pořádá SKI - CLUB 1930.
- *Masopust, Horní Planá* - průvod začíná u radnice, kde si rychtář masopustních koledníků vyžádá u starosty města „povolení Horní Planou s masopustem prochoditi“. Poté se za bujného veselí vydává na svou celodenní pouť městečkem velmi pestrý průvod maškar.
- *Slet čarodějnic* - 30. dubna se v podvečer na náměstí v Horní Plané koná slavnost ve znamení příchodního jara – stavění májek. Na tento večer bývá svolán i Velký slet čarodějnic s bohatým programem a posezením u ohně.
- *Markétská pouť, Horní Planá* - obnovená tradice lidových poutí se současnými atrakcemi - trh tradičních řemesel, kulturní program, mše svatá, kolotoče apod.
- *EKOFILM, Český Krumlov* - od roku 1997 se jednou ze zastávek filmového festivalu stal i Český Krumlov. Ekofilm se v současné době věnuje i kultuře a problematice ochrany památek.
- *Výstava profesionálních umělců, Kaplice*
- *Výstava fotografií a obrazů Jan Saudek* - výstava se nachází v objektu Dům fotografie v Šatlavské ulici č.141 v Českém Krumlově. Otevřeno denně: 10.00 – 18.00 hod.

- *Velikonoční pašijové hry* - příběh vyprávějící o posledních dnech Ježíše Krista se odehrává v Klášterní zahradě – Tramín v Českém Krumlově. Napsal Jindřich Pecka, hudba: Jaroslav Krček, hudba a zpěv: Musica Bohemica
- *Jezdecký klub NOWA, Vyšší Brod*- možnost vyjížděky na koních
- *Denní prohlídky města Český Krumlov s průvodcem* - prohlídka města s profesionálním průvodcem, který Vás seznámí nejen s jeho minulostí a s jeho bývalými vládci, ale zavede Vás i do nejkrásnějších zákoutí dodnes kompletně zachovalého starobylého města.
- *NOČNÍ PROHLÍDKY, Český Krumlov* - přijďte se přesvědčit o podmanivé kráse historického centra města Český Krumlov v jeho noční atmosféře.
- *Cykloturistika* - nenarušená příroda v okolí Českého Krumlova je jako stvořená pro cykloturistiku, možnost půjčení cyklistických kol.
- *Exkurze v pivovaru Eggenberg* - tradice vaření piva v Českém Krumlově sahá k samým počátkům města. První písemně doloženou zmínkou je listina rychtáře Michala z roku 1336. Stoupající potřeba piva byla důvodem, že kdysi vdovské sídlo Anny z Rogendorfu, matky Viléma a Petra Voka z Rožmberka (Vilém z Rožmberka, Petr Vok z Rožmberka), převzaté v roce 1594 do stavby rožmberské zbrojnice, bylo v letech 1625 - 1630 přestavěno českokrumlovským měšťanem Václavem Vlachem na dnešní pivovar.
- *Grafitový důl* - navštívíte-li Český Krumlov, můžete využít možnost, kterou Vám nabízí Grafitový důl a prohlédnout si atraktivní podzemí grafitového dolu. Prohlídka dolu probíhá důlním vláčkem v doprovodu odborných průvodců. Otevřeno: červen – září, 9.00 – 17.00 hod.
- *Naučíme Vás hrát golf – GC Český Krumlov* - Chcete se naučit hrát golf? Chcete si alespoň jednou vyzkoušet odpálit golfový míček a zjistit, co je tak úžasného na tom golfu? Přijďte k nám a my vás ke golfu na chvíli dostaneme.
- *Solná jeskyně, Český Krumlov* - vynikající léčivé účinky soli známe již po staletí a myšlenka léčení využitím solných jeskyní je známá již od pradávna.

- *Stáj POHODA* - vyjíždka kočárem taženým dvojspřežím. Ideální příležitost k zpestření návštěvy Českého Krumlova či ozvláštnění svatby, oslavy, výročí svatby a jiné významné události.
- *Tenis-centrum Český Krumlov* - celoročně kvalitní služby: kompletní servis pro pořádání tenisových turnajů, tenisové pobyty včetně doprovodných programů, komfortní zázemí pro hráče, hotel, restaurace a další.
- *Vodní turistika* - poznejte Českokrumlovsko z kánoe či raftu! Při plavbě po řece Vltavě se vám naskytne jedinečný pohled na řadu pamětihodností a zároveň si můžete vychutnat krásy místní přírody.
- *Vyhlídkové plavby na vorech* - nový pohled na historické centrum Českého Krumlova z hladiny řeky Vltavy. Dobová plavidla řídí dva urostlí voraři.
- *Jezdecký klub Slupenec, Český Krumlov* - možnost vyjíždky na koních.
- *Bobová dráha SLIDELAND, Lipno nad Vltavou* – nabídka zajezdit si na bobech.
- *Motokros v Kaplici* – podívaná pro fanoušky motokrosu.
- *Krumlovský vodácký maraton* - v pestré nabídce aktivit, spjatých s Českým Krumlovem, jsou i významná sportovní klání. Jedním z nich je nejpočetnější říční maratón v ČR, jenž každoročně přiláká stovky milovníků vodáckého sportu.
- *Squash fitness Český Krumlov* je sportovní centrum, které nabízí jumping, spinning, pilatek, aerobik, stolní tenis, masáže, solárium, sauna, prodej sportovních potřeb, privátní hodinu s trenérem, uspořádání turnajů pro skupiny či firmy.
- *Plavba kuriózních plavidel* se koná každý rok, trasa vede z Vyššího Brodu přes Herbertov do Rožmberka nad Vltavou. Startovné je kuriózní alternativní, např: švestičky ze zahrádky.
- *Vyšebrodský minipivovar* - pivovar byl postaven a zprovozněn roku 2008 ve sklepních prostorách jednoho z historických domů vyšebrodského náměstí. Sklepy prošly kompletní rekonstrukcí tak, aby mladý majitel a sládek Jiří Fojtl mohl obnovit tradici práva várečného. Otevřeno: NE-ČT: 13.01-22.01 hod, PÁ-SO: 13.01.-00.01 hod.

- *Půjčovna lodí a raftů Ingetour* kánoe, rafty a kajaky na Vltavě, Vyšší brod
Půjčovna lodí Ingetour nabízí široké vodácké služby na řece Vltavě. V provozu je 7 loděnic.
- *Půjčovna lodí Putzer, Vyšší Brod* - půjčovna se nachází na levém břehu Vltavy, těsně nad mostem, naproti vlakovému nádraží. Provozní doba. 9.00 – 18.00 hod.
- *Lodní přeprava na přehradě Lipno* - okružní vyhlídkové plavby na přehradě Lipno. Provoz od května do října. Plavby se konají jen při minimálním počtu 25 osob. Z nabídky lze využít Okružní plavbu Lipno, která zahrnuje trasu z přístavu Lipno nad Vltavou, na trase Přední Výtoň, Frymburk, Hruštičce, vyhlídka na začátek největší části jezera směrem na Smrčinu, Moldaublick, Vítkův Kámen.
- *Lanová dráha Klet'* - v blízkosti dolní stanice lanovky je parkoviště s občerstvením. V nedalekém Holubově je železniční stanice na trati Český Krumlov - Český Krumlov - Kájov i zastávka autobusů na trati Český Krumlov - Holubov - Křemže - Brloh. Provozní doba: pondělí – neděle 9.00 – 16.00 hod.
- *Půjčovna raftů Plaváček* - nabízí rafty, veškeré potřebné vybavení (pádlá, konve, vesty), zajišťují dopravu materiálu a osob
- *Pohádkové království Jižních Čech a Šumavy* - v turistickém informačním centru v Horní Plané je celoročně otevřena pohádková kancelář Pohádkového království jižních Čech a Šumavy. V kanceláři můžete zakoupit Vandrovní knížku či Cestovní pas a získat do pasu razítko s hornoplánským kaprem Jakubem.
- *Rožmberské veselí* – jedná se o společenskou akci, která je produktem Hotelu Růže. Na tuto událost se hosté převlékají do renesančních kostýmů, usedají k bohaté středověké tabuli při svíčkách. V průběhu hostiny poslouchají dobovou hudbu a sledují vystoupení fakíra, břišní tanečnice, kejklířů, kouzelníka a šermířské skupiny.
- *Scooter, Zorb a Segway, Široká ulice, Český Krumlov* - půjčovna skútrů.
- *Koloběžky Krumlov - Klet'* - individuální jízda z Kletě do cílových stanic Krásetín, Kemp Zlatá Koruna, Český Krumlov.

- *Adrenalin - FreeTime Lipno, Černá v Pošumaví* - nefalšovaný adrenalin, kdy se po výskoku z letadla - připoutaní k tandempilotovi - řítíte z výšky čtyř kilometrů střemhlav dolů rychlostí kolem 200 kilometrů za hodinu... Je třeba něco dodávat?

Ceny jsou přijatelné a přibližně stejné jako u konkurence.

5.2 Distribuce

V oblasti Českokrumlovska lze využívat následující typy dopravy: železniční, autobusovou, osobní, lodní. Lze si také zapůjčit cyklistické kolo pro zpříjemnění pobytu. Další možnost je zapůjčení čtyřkolek a skútrů pro rychlejší přesun a samozřejmě možnost zapůjčení osobního vozu. V historické části Českého Krumlova je pěší zóna. (Příloha 2) V těsné blízkosti centra nabízí městský parkovací systém návštěvníkům města zhruba 680 parkovacích míst pro osobní vozidla na čtyřech odstavných parkovištích (P1-4) a 40 stání pro zájezdové autobusy na odstavném parkovišti (P-BUS). Kromě toho mohou návštěvníci s osobními automobily využít i parkovací místa na místních komunikacích s parkovacími automaty, která jsou výhodná pouze pro krátkodobé stání do 90 minut. (Příloha 3)

5.3 Propagace

Mezi propagační prostředky patří různé přehledy nejvýznamnějších kulturních společenských a pravidelných městských akcí, přehledy památek, kulturních a sportovních zařízení, nabídky programů. Dále můžeme uvést realizaci transparentů do ulic Latrán, Horní a Linecká v Českém Krumlově a realizaci bannerů na lampy veřejného osvětlení na příjezdových komunikacích v jednotném designu tiskovin města

5.4 Příklad

5.4.1 Produkt

Pro příklad jsem si vybrala produkt Slavnosti pětilisté růže, které pořádá město Český Krumlov každoročně v měsíci červnu. Slavnosti pětilisté růže se konají na území celého historického centra města. Na náměstí Svornosti se pořádají různá vystoupení, v pivovarské zahradě se koná rytířská scéna, prelatura slouží ke konání divadelní scény a v městském parku jsou pořádány středověké hry a jízda na ponících.

5.4.2 Cena

Slavnosti pětilisté růže se konají od pátku do neděle. Zpoplatněná je pouze sobota. Vstupenka pro občana Českého Krumlova stojí 100 Kč, pro návštěvníky v předprodeji 150 Kč a v případě zakoupení v sobotu na místě hodnota vstupenky je 200 Kč.

5.4.3 Distribuce

V Českém Krumlově lze využívat následující druhy dopravy: železniční, autobusovou, osobní, lodní. Další možností je zapůjčení cyklistického kola pro sportovní využití. Lze si také zapůjčit čtyřkolku nebo skútr pro rychlejší přesun a samozřejmě existuje možnost zapůjčit si osobní vůz. V historické části Českého Krumlova je pěší zóna.

5.4.4 Propagace

Propagační prostředky

- Přehled nejvýznamnějších kulturních, společenských a pravidelných městských akcí nazvaný *Highlights 2009/2010* - v 9 jazykových mutacích

- *Slavnosti pětileté růže* = 3 000 ks letáků v ČJ, 1 500 ks v NJ a AJ, 400 ks pozvánek v ČJ, NJ, AJ, (Příloha 8), 1 000 ks plakátů v ČJ, AJ a 10 000 ks brožur v ČJ, AJ, NJ.

6. Propagační mix

6.1 Reklama

6.1.1 Reklamní prostředky

Propagační prostředky města

- Přehled nejvýznamnějších kulturních, společenských a pravidelných městských akcí nazvaný *Highlights 2009/2010* (Příloha 5) - v 9 jazykových mutacích (ČJ, NJ, AJ, FJ, ŠJ, RJ, IJ, HU, JAP/ 40 000 ks výtisků), velikost: 100 x 210 mm
- Katalog ubytování ve 3 jazykových mutacích (Příloha 6), ČJ, NJ, AJ / 5 000 – 7 000 výtisků, velikost: 100 x 210 mm
- Katalog stravování - počet výtisků kolem 5 000 ks, velikost: 100 x 210 mm
- Přehled památek, kulturních a sportovních zařízení v Českém Krumlově i okolí, nabídka programů a akcí, mapa města najdete v informačním materiálu města pod názvem *Umění & zážitky* (ČJ, NJ, AJ FJ, ŠJ, RJ, IJ, HU / 70 000 ks), velikost: 100 x 210 mm
- Stručný přehled památek, kulturních a sportovních zařízení v Českém Krumlově s vyznačením na mapě města se nazývá *Plán města & zajímavosti* (Příloha 4), ČJ, NJ, AJ, FJ, ŠJ, RJ, IJ, HU, JAP / 120 000 ks, velikost: 100 x 210 mm
- Informační materiál města *Vítejte v Českém Krumlově* pro získání prvotních informací o destinaci, pro zvýšení zájmu o pobyt v destinaci, pro motivaci o jeho prodloužení, důraz kladen na obrazovou (fotografickou) část
- Kulturní akce pod názvem *Kouzelný Krumlov* = vytištěno 3 000 ks prospektů o velikosti: 100 x 297 mm v ČJ, NJ, AJ, 300 ks pozvánek o velikosti: 100 x 210

mm v ČJ, AJ a 150 ks plakátů o velikosti: 900 x 1200 mm v ČJ, AJ, (Příloha 7).

- Na kulturní festival *Svatováclavské slavnosti* bylo vytištěno 5 000 ks prospektů o velikosti: 100 x 297 mm v ČJ, NJ, AJ, 300 ks pozvánek o velikosti: 100 x 210 mm v ČJ, AJ a 200 ks plakátů o velikosti: 900 x 1200 mm v ČJ, AJ.
- *Slavnosti pětilisté růže* = 3 000 ks prospektů o velikosti: 100 x 297 mm v ČJ, 1 500 ks v NJ a AJ, 400 ks pozvánek o velikosti: 100x 210 mm v ČJ, NJ, AJ, 1 000 ks plakátů o velikosti: 900 x 1200 mm v ČJ, AJ a 10 000 ks brožur v ČJ, AJ, NJ
- Na kulturní akci *Advent & Vánoce v Českém Krumlově* bylo použito 12 000 ks prospektů o velikosti: 100 x 297 mm v ČJ, NJ, AJ, 300 ks pozvánek o velikosti: 100 x 210 mm v ČJ, AJ a 250 ks plakátu o velikosti: 900 x 1200 mm v ČJ, AJ.
- Informační materiál nazvaný KUK. Jedná se o kulturní kalendář v podobě prospektu-skládačka, je to měsíčník a obsahuje seznam kulturních a sportovních akcí. Je určen nejen pro návštěvníky, ale také pro obyvatele Českého Krumlova. (velikost: 98 x 295 mm)
- Realizace *bannerů* na lampy veřejného osvětlení na příjezdových komunikacích v jednotném designu propagačních tiskovin města

Bannery slouží k zvýraznění prezentace určitého produktu, služby či akce s odkazem na katalogový záznam. Reklamní bannery mohou být umístěné na úvodní stránce www.ckrumlov.cz, na úvodní stránce jednotlivých modulů (např. TURISTA, atd.) na úvodních stránkách jednotlivých katalogů (produkty a služby, ubytování, stravování, atraktivita). Reklamní bannery mají přesně definovanou velikost, tvar a umístění. Cena bannerů je určována na časové období a je závislá na velikosti, na stránce, pozici, počtu jazykových mutací a délky zveřejnění .

6.1.2 CD-ROM

Ve spolupráci s městem Český Krumlov a dalšími partnery byla vytvořena dokumentace jednotlivých akcí, rozšíření fotobanky image záběrů destinace Český

Krumlov, tvorba prezentačních CD, představujících město jako atraktivní turistickou destinaci. Tyto CD –ROMy jsou určeny pro potřeby a prezentace města.

- **Multimédia**

- *Prezentační image CD města* - základní textové a obrazové informace o turistické destinaci Český Krumlov v ČJ, NJ, AJ

- *CD Sales Guide 2009* – prezentace turistické nabídky a infrastruktury destinace Český Krumlov.

- **Dokumentační CD ROMy, zachycující na fotografiích realizované akce a činnosti** Masopust 2008, Kouzelný Krumlov 2008, Slavnosti pětileté růže 2008, Svatováclavské slavnosti 2008, Advent & Vánoce v Českém Krumlově 2008, oslavy zápisu města na Seznam světového dědictví UNESCO probíhající v roce 2007.

- **Image spot Magie života, kouzlo melancholie** – spot zpracován v délce 2 minuty a 10 vteřin a kratší verze v délce 31 vteřin, v různých promítacích formátech. Image materiál určený pro veletrhy, workshopy a dalších akce prezentačního charakteru.

6.1.3 Plakátovací plochy, poutače, city-light

Jedná se o plakátovací plochy, které jsou obdélníkového tvaru nebo sloupy ve tvaru válce. Na tyto plochy lze umisťovat plakáty s nejrůznějšími informacemi, které se týkají kulturního vyžití v oblasti Českokrumlovska.

6.2 Média

6.2.1 Internet

V rámci grantové podpory ROP NUTS II Jihozápad - projekt „Rozvoj a zvýšení kvality služeb cestovního ruchu destinace Český Krumlov“ byly vytvořeny v roce 2008 nové stránky vizuální prezentace www.fotogalerie.ckrumlov.cz s velmi širokou fotogalerií kulturních a společenských akcí, významných návštěv města, uměleckých děl místních autorů či města samotného. V návaznosti na fotogalerii byla vytvořena

nová aplikace zasílání elektronické pohlednice, kdy každou jednotlivou fotografii lze zaslat jako elektronickou pohlednici. Součástí fotogalerie je několik panoramatických fotografií a videosekvencí, které umožňují virtuální prohlídku.

Součástí transformace bylo také pořízení tzv. mapového serveru. Jedná se o implementaci map, na nichž je možno vyhledat nejrůznější adresy, památky, penziony nebo restaurace včetně souřadnic pro navigační přístroje GPS. Každý objekt zadaný na mapě je označen ikonou, může být propojen s vizitkou, která může obsahovat obrázek, a umí odkázat na webovou stránku Oficiálního informačního systému s více informacemi. Mapu lze vytisknout s určením lokace včetně adresy místa, e-mailu a souřadnic pro GPS. Design map navazuje na grafickou podobu webu, využívá moderní systém, který umožňuje plynulejší, rychlé, pro uživatele pohodlnější užívání mapy. Uvedené popisky a legenda jsou trojjazyčné (ČJ, NJ, AJ)

Proběhla výměna stávající statické webové kamery za novou a pořízení nové soupravy mobilní webové kamery, která umožní on-line přenos libovolné akce.

V rámci modulu TURISTA byla dále upravena úvodní stránka, která je zároveň rozcestníkem do dalších stránek a vytváří prostor pro prezentaci reklamních a informačních bannerů. V návaznosti na tuto stránku byla zpracována kompletní administrace reklamních ploch, textových bannerů a rychlých odkazů. Proběhla kompletní modernizace administrace obrázků a zavedena nová verze administrace stránek s novým editorem, které umožňují práci uživatelů v jednotlivých virtuálních serverech a vytváření stránky, fotokolekce, fotogalerie.

6.3 Public relations

V rámci komunikace s odbornou i širokou veřejností bylo ve spolupráci s agenturou CzechTourism a rakouskou agenturou Domus Communication realizováno 12 tiskových zpráv.

Přehled realizovaných tiskových zpráv prostřednictvím mailu pro zahraniční média:

- **Brazílie** – jaro 2008, celoplošná TV SBT – Sistema Brasileiro de Television
- **Německo** – jaro 2008, TV Mitteldeutscher Rundfunk

- **Španělsko** – jaro 2008, časopis De Viajech
- **Rakousko** – jaro 2008, novináři se zaměřením na cestovní ruch
- **Španělsko** – jaro 2008, časopis Rutas del Mundo
- **Polsko, Maďarsko, Mexiko, Itálie** – léto 2008, 12 novinářů vč. 2 televizních štábů
- **Latinská Amerika** – podzim 2008, pořad PLUS TV – Tiempo de Vieje
- **Argentina** – podzim 2008, nakladatelství deDios, které připravuje průvodce ČR
- **Chile** – podzim 2008, natáčení spotu pro leteckou společnost LAN
- **Brazílie** – podzim 2008, časopis Viaje Mais
- **Velká Británie** – zima 2008, The Times
- **Španělsko** – zima 2008, Buen Viaje

Na Oficiálním informačním systému Český Krumlov (OIS) zveřejněno přes **280 aktualit** v rámci modulu Turista, **182 zpráv** bylo zasláno prostřednictvím **MailFóra** (kanál kultura a cestovní ruch) více než 120 tisíc mailů.

6.4 Spolupráce s jinými institucemi a subjekty

- **Spolupráce se subjekty cestovního ruchu na úrovni Jihočeského kraje** (Jihočeská centrála cestovního ruchu, Krajský úřad Jihočeského kraje, Jihočeská hospodářská komora). Stejně jako v předchozích letech spolupráce při tvorbě propagačních materiálů a aktivní účast na dalších projektech - např. informační systém www.jiznicechy.cz (především prezentace významných kulturních akcí v kalendáři akcí).
- **Spolupráce s institucemi a organizacemi cestovního ruchu na úrovni České republiky**

(CzechTourism, Sdružení České dědictví UNESCO, Asociace turistických informačních center A.T.I.C. ČR, Asociace průvodců ČR aj.)

Spolupráce ve formě společné prezentace na veletrzích, výstavách, workshopech cestovního ruchu pod hlavičkou České republiky. Spolupráce při organizaci fam tripů, press tripů.

S agenturou CzechTourism byla v roce 2008 uzavřena smlouva o spolupráci v oblasti marketingových aktivit. Smlouva je uzavřena až do roku 2010 včetně

a její plnění je definováno formou dodatků ke smlouvě. V roce 2008 byly agenturou CzechTourism podpořeny následující aktivity:

- setkání ředitelů zahraničních zastoupení CzechTourism v Českém Krumlově
- Propagace oslav výročí 700 let města Český Krumlov
- tiskové zprávy- cílový trh Rakousko, Český Krumlov 18. a 19. 7. 2008
- Prezentace Musea Fotoateliér Seidel

- **Spolupráce s organizacemi cestovního ruchu v zahraničí**

(Euregio, Tourismusverband Linz, Oberösterreich Tourismus, Landratsamt Passau, Zweckverband PassauCard, Landkreis Passau, Passau Tourismus e. V., Tourismusverband Ostbayern e. V., zahraniční zastoupení agentury CzechTourism, Česká centra v zahraničí aj.) Pokračování ve spolupráci s městy Linz a Passau - společná propagace kulturních aktivit na internetu, distribuce propagačních materiálů. Společný projekt PassauCard-all-inclusive na straně Českého Krumlova rozšířen o nové nabídky. Zahájena intenzivnější spolupráce mezi Infocentrem Český Krumlov a Tourismusverband Freistadt.

Do kategorie public relations také patří vydávání Zpravodaje Český Krumlov. Jedná se o měsíčník, který informuje o aktualitách v regionu.

6.5 Podpora prodeje

6.5.1 Účast na veletrzích

Český Krumlov byl ve spolupráci s partnery v destinaci prezentován v rámci expozic Jihočeského kraje, Jihočeské centrály cestovního ruchu a agentury CzechTourism na 8 veletrzích cestovního ruchu a 1 odborném workshopu.

Organizace a přímá účast na 9 veletrzích, odborných workshopech:

Go & Regiountour Brno - prezentace ve spolupráci s firmou Voroplavba Český Krumlov v rámci expozice JČ kraje

Ferienmesse Wien - prezentace ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu (JCCR) v rámci expozice CzechTourism

Holiday World Praha - prezentace v rámci expozice Jihočeské centrály cestovního ruchu

ACTB Wien - workshop - prezentace v rámci expozice CzechTourism

Utazás Budapešť - prezentace ve spolupráci s Romanem Najbrtem a společností Auvieux s.r.o. v rámci expozice CzechTourism

ITB Berlin - prezentace ve spolupráci s Hotelem Bellevue, Romanem Najbrtem, Jihočeským divadlem, společností Auvieux s.r.o. v rámci expozice Czech Tourism

MITT Moskva - prezentace ve spolupráci s paní Dagmar Bohdalovou (osobní účast na akci) v rámci expozice CzechTourism

MADI – účast na veletrhu v rámci expozice Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR), účast ve spolupráci s firmou Voroplavba Český Krumlov

WTM Londýn – prezentace ve spolupráci s Cestovní agenturou Vltava, Hotelem Bellevue a Jihočeským divadlem v rámci expozice CzechTourism

6.6 Upomínkové předměty

Mezi upomínkové předměty lze zařadit různé skleněné a keramické výrobky s motivy měst v oblasti Českokrumlovska, především s motivem Českého Krumlova. Dále lze uvést: pohlednice, knihy, kalendáře (stolní, nástěnné), odznaky, trička a DVD.

7. Stručné zhodnocení a návrhy marketingových nástrojů

INFOCENTRUM Český Krumlov (IC) zahájilo svoji činnost v roce 1993. Do základní nabídky služeb patří poskytování turistických informací, zprostředkování ubytování, zajištění průvodcovských služeb, prodej turistických služeb ve městě, vstupenkové centrum, služby směnářské. Po konzultaci s pracovníky INFOCENTRA jsem zjistila, že v jejich nabídce jsou pobytové balíčky vytvořené pouze na poznání města Český Krumlov. Jedná se o „Český Krumlov – město mnoha tváří“, „Český

Krumlov – souznění kultury a umění“ a „Romantický víkend a Český Krumlov“. Na jakém základě je vytvořen tento balíček? Nepožadují návštěvníci poznat také něco jiného? Neexistuje pobytový balíček, který by nabízel možnost poznat „celý“ region Českokrumlovsko. Doporučila bych vytvoření produktů - balíčků, jejichž vznik by zvýšil atraktivnost oblasti a přilákal více zákazníků.

7.1 Produkt a cena

Jedním z cílů INFOCENTRA je uspokojit přání a potřeby klientů, kteří touží poznat oblast Českokrumlovsko. Myslím si, že rozsah služeb je dost široký a výběr dostatečný k uspokojení požadavků zákazníků. Bohužel mi nebyly poskytnuty informace o segmentu trhu a o zákaznících. O zákaznících a o jejich požadavcích a přáních, která by měla být určitě vyslyšena. Doporučila bych vytvoření balíčků, které by byly koncipovány tak, aby nabízené služby mohly být využívány celoročně.

Základem každého pobytového balíčku je ubytování a stravování. Pobytové balíčky pro dvě osoby jsem rozdělila podle následujících témat na:

- tabulka 1 „Přírodní krásy Českokrumlovsko“ na straně 86.
- tabulka 2 „Architektonické skvosty Českokrumlovsko“ na straně 87.

Podle mého názoru oblast Českokrumlovsko nabízí nesčetně možností a variant k vytvoření různých produktů – balíčků např: týdenní zájezd, víkendový pobyt, pobyty pro školy, pobyty pro seniory, pobyty pro rodiny s dětmi, pobyty pro handicapované, různé tematické pobyty, atd.

Ceny pobytových balíčků jsou rozděleny podle období a kategorie ubytování. Období je rozděleno na hlavní sezónu, která trvá od měsíce května do měsíce října, a na mimosezónu, která je od měsíce listopadu do konce dubna. Výběr kategorie ubytování má veliký vliv na celkovou cenu balíčku. V mém návrhu můžeme najít pětihvězdičkový, čtyřhvězdičkový hotel a kategorii – pension. Cena za ubytování zahrnuje ubytování se snídaní. Celková hodnota produktu obsahuje dopravu a u prohlídek historických objektů a měst jsou zajištěny služby průvodce.

Pobytové balíčky lze platit v INFOCENTRU hotově nebo platebními kartami. Do ceníku pro zákazníky bych zařadila přesná pravidla pro poskytnutí slev.

V případě uhrazení 50 % z celkové částky produktu - balíčku 6 měsíců předem poskytnuta sleva 25 % z celkové hodnoty produktu.

V případě uhrazení 50 % z celkové částky produktu - balíčku 3 měsíce předem poskytnuta sleva 15 % z celkové hodnoty produktu.

V případě uhrazení 50 % z celkové částky produktu - balíčku 1 měsíc předem poskytnuta sleva 5 % z celkové hodnoty produktu.

Tabulka 1 – Pobytový balíček na téma „Přírodní krásy Českokrumlovsko“

Kategorie Období	Hotel *****		Hotel ****		Pension	
	Hlavní sezóna (květen-říjen)	Minisezóna (listopad- duben)	Hlavní sezóna (květen-říjen)	Minisezóna (listopad- duben)	Hlavní sezóna (květen-říjen)	Minisezóna (listopad- duben)
Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji se snídaní na dvě noci	10.600 Kč	7.600 Kč	6.000 Kč	3.800 Kč	2.500 Kč	1.800 Kč
tříchodové menu + láhev vína	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč
Lanová dráha Kleť	200 Kč	200 Kč	200 Kč	200 Kč	200 Kč	200 Kč
Výlet na Vítkův Hrádek, Lipno nad Vltavou	80 Kč	80 Kč	80 Kč	80 Kč	80 Kč	80 Kč
Regionální muzeum v Českém Krumlově	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč
Vyjíždka na koni na 1 hodinu	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč
Relaxační masáž	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč
Celková cena	13.580 Kč	10.580 Kč	8.980 Kč	6.780 Kč	5.480 Kč	4.780 Kč

7.2 Distribuce

V oblasti Českokrumlovsko lze využívat následující typy dopravy: autobusovou, osobní, železniční, lodní. Další možností je zapůjčení cyklistického kola, čtyřkolky nebo skútru pro rychlejší přesun a samozřejmě existuje možnost zapůjčení osobního vozu.

V historické části Českého Krumlova je pěší zóna. Návštěvníkům města je k dispozici

zhruba 680 parkovacích míst pro osobní vozidla na čtyřech odstavných parkovištích (P1-4) a 40 stání pro zájezdové autobusy na odstavném parkovišti (P-BUS).

Tabulka 2 – Pobytový balíček na téma „Architektonické skvosty Českokrumlovska“

Kategorie	Hotel *****		Hotel ****		Pension	
	Hlavní sezóna (květen-říjen)	Minisezóna (listopad- duben)	Hlavní sezóna (květen-říjen)	Minisezóna (listopad- duben)	Hlavní sezóna (květen-říjen)	Minisezóna (listopad- duben)
Ubytování ve dvouúžkovém pokoji se snídaní na dvě noci	10.600 Kč	7.600 Kč	6.000 Kč	3.800 Kč	2.500 Kč	1.800 Kč
tříchodové menu + láhev vína	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč	1.000 Kč
Noční prohlídka města Český Krumlov	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč
Prohlídka hradu Rožmberk	200 Kč	200 Kč	200 Kč	200 Kč	200 Kč	200 Kč
Rodný dům Adalberta Stiftera, Horní Planá	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč
Vstupenky do fotoateliéru Seidel, Český Krumlov	260 Kč	260 Kč	260 Kč	260 Kč	260 Kč	260 Kč
Muzeum koněspřežné dráhy v Bujanově, Kaplice	30 Kč	30 Kč	30 Kč	30 Kč	30 Kč	30 Kč
Relaxační masáž	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč
Celková cena	13.390 Kč	10.390 Kč	8.790 Kč	6.590 Kč	5.290 Kč	4.590 Kč

7.3 Propagace

Pobytové balíčky jsou určeny pro širokou sféru zákazníků. INFOCENTRUM vytváří různé tištěné propagační prostředky, bannery, spolupracuje se subjekty cestovního ruchu na úrovni Jihočeského kraje, s institucemi na úrovni České republiky a s organizacemi cestovního ruchu v zahraničí. Většina těchto institucí spolupracuje např. při tvorbě propagačních materiálů, při společné prezentaci na veletrzích, výstavách nebo při propagaci kulturních aktivit.

Propagace současných nabízených produktů je uspokojivá. Doporučila bych maximalizovat propagaci na území České republiky prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur. Dále bych se také více zaměřila na zahraniční trh.

8. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení marketingového mixu v cestovním ruchu pro oblast Českokrumlovsko. Pro tuto práci jsem si vybrala již zmiňovanou oblast z důvodu, že jsem rodačkou z Českého Krumlova. Bylo potřeba zjistit, jak je důležité využití marketingového mixu pro zlepšení kvality a množství nabízených služeb, získání inspiračních podnětů k jejich možnému zlepšení a navrhnout určitá doplnění marketingových nástrojů.

Podkladem pro zpracování teoretické části tohoto tématu se stala odborná literatura. Jsou zde popsány 4P tzv. čtyři nástroje marketingového mixu, které tvoří produkt, cena, místo (distribuce) a propagace. Služby jsou zvláštní sektor díky svým vlastnostem jako je nehmotnost, nemožnost poskytování vzorků a vysoká citlivost na lidský faktor. Služby jsou velice snadno zranitelné. Lidé, kteří pracují ve službách by měli mít kladný vztah ke službě jako takové.

Region Českokrumlovsko patří mezi rozhodující regiony cestovního ruchu v Česku. Má dlouhou tradici založenou na kulturně-historickém potenciálu, který je soustředěn do Českého Krumlova, jež je důležitým prvkem území. Obecným

problémem regionu je využívání služeb cestovního ruchu v relativně krátké letní sezóně.

V analytické části je vymezena pestrá produktová skupina, kterou region nabízí. Tuto skupinu tvoří kulturní akce, festivaly, koncerty, exkurze, divadelní představení a slavnosti. Jejich náměty a témata hodnotím velice pozitivně. K jednotlivým produktům je využíváno následujících nástrojů propagace jako je reklama, webová prezentace, bannery, plakátovací plochy, city-light, public relations, účast na veletrzích.

Součástí této části je návrh na vytvoření pobytových balíčků na téma „Přírodní krásy Českokrumlovsko“ a „Architektonické skvosty Českokrumlovsko“. Základ balíčku tvoří ubytování a stravování. Pobytové balíčky jsou určeny pro široký segment zákazníků a jsou koncipovány tak, aby nabízené služby mohly být využívány celoročně.

Ceny navrhovaných balíčků jsou rozděleny podle období a kategorie ubytování. Výběr kategorie ubytování velice ovlivňuje celkovou cenu balíčku. Balíček zahrnuje ubytování se snídaní, dopravu a služby průvodce. Je zde možnost využívat slev za včasné zakoupení produktu.

Co se týká distribuce lze použít následující druhy dopravy: autobusovou, železniční, osobní nebo lodní. Propagace současných nabízených produktů je pozitivní. Doporučila bych k propagaci pobytových balíčků oslovit cestovní kanceláře a agentury. V rámci práce s veřejností – public relations bych navrhovala kvalitnější spolupráci s podnikateli v oboru cestovního ruchu na území regionu Českokrumlovsko.

„Spokojenost zákazníků je skutečným pokrokem na dlouhé, těžké cestě k loajalitě zákazníků a jejich dlouhodobému udržení. Loajalita je jedna strana mince, která se jmenuje zisk.“

(Keki R. Bhote)

9. Summary

My bachelor thesis deals with „Use of marketing mix in tourism for the region Český Krumlov“. First part consists of marketing theory, marketing mix – product, price, place, promotion and tourism. Second part is the analysis of marketing mix. I have decided to obtain informations about this region, because I was born in Český Krumlov. Also Infocentrum in Český Krumlov and Bohemia Properties a.s. are interested in the results of my bachelor.

The region Český Krumlov is located in southern part of Bohemia. It's an area full of forests, streams and rivers, which are most popular in our country. Český Krumlov is from the perspective of tourism highly specific region with many sightseeing attractions and cultural events.

INFOCENTRUM Český Krumlov (IC) opened in 1993. It offers services such as - informations for tourists, accommodation, guide services, sale of tickets and currency exchange. After consulting the staff I found out that their offer covers only the town Český Krumlov and there isn't a product including the entire region. I would recommend creation of new products - packages, that would increase the attractiveness of the area and attract more customers (tourists).

The basic package would include accommodation and catering. Packages for couples with following themes: "Natural beauty of the region Český Krumlov" and "Architectural Treasures of the region Český Krumlov". In my opinion, this region offers numerous possibilities and options to create different products - packages such as: weekly holiday, weekends, school trips, stays for seniors, holidays for families with children, various thematic stays, etc.

Prices of packages are set by season and category of accommodation. Whereas accommodation affects the total cost the most. The package includes accommodation with breakfast, transportation and guide services. It is also possible to use discount for early purchase. Means of transport can be different: bus, train, boat or car. Promotion of products is positive. I would recommend promoting packages to address travel agencies. In public relations I would suggest better cooperation with businessmen in the field of tourism in the region of Český Krumlov.

10. Přehled použité literatury:

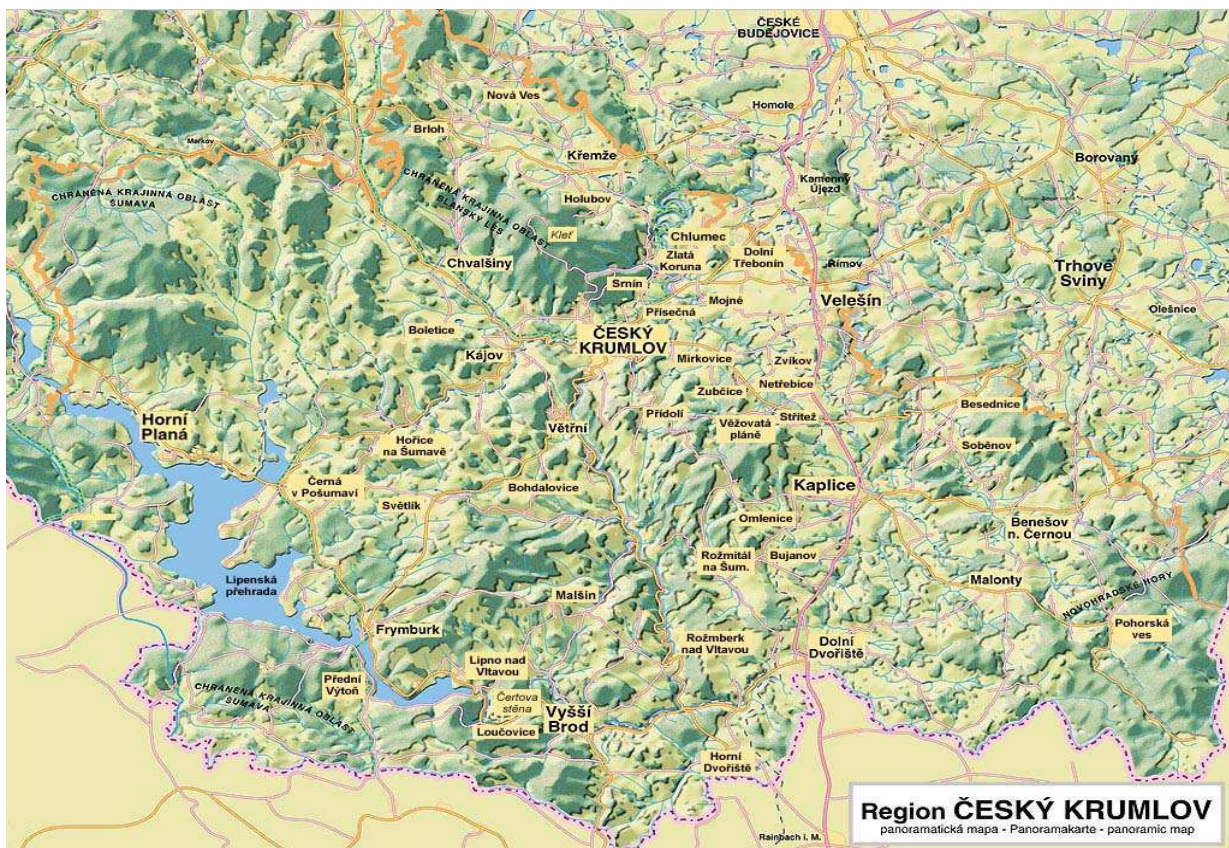
- BÁRTA V., BÁRTOVÁ H., KOUDELKA J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Komputer Press, 2003. 270 s. ISBN 80-7226-811-2.
- GALVASOVÁ, Iva, BINEK, Jan, HOLEČEK, Jan, CHABIČOVSKÁ, Kateřina, SZCZYRBA, Zdeněk a kolektiv. *Průmysl cestovního ruchu*. Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2008, Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1. Dostupné na internetu: www.mmr.cz.
- HESKOVÁ Marie a kol. *Cestovní ruch – pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- JŮZLOVÁ J., KOČÍ A. a kolektiv. *Universum – Encyklopedie pro 21. století*. Praha: Euromedia Group, k.s., 2006. 1.svazek (648 s.), 2.svazek (616 s.) ISBN 80-242-1755-4
- KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80- 7261-082-1.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- SCHULZ, D.E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. Vyd. 1. Praha, 2001. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- ŠVARCOVÁ, Marie. *Přednášky z předmětu ZMA*, 2009.
- Webová prezentace města Český Krumlova <<http://www.ckrumlov.cz>>

11. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Základem marketingu je směna	str. 13
Obrázek 2 Struktura čtyř P	str. 20
Obrázek 3 Struktura výrobku	str. 21
Obrázek 4 Pět úrovní produktu	str. 22
Obrázek 5 Prvky komunikačního procesu	str. 30
Tabulka 1	
Pobytový balíček na téma „Přírodní krásy Českokrumlovska“	str. 86
Tabulka 2	
Pobytový balíček na téma „Architektonické skvosty Českokrumlovska“	str. 87

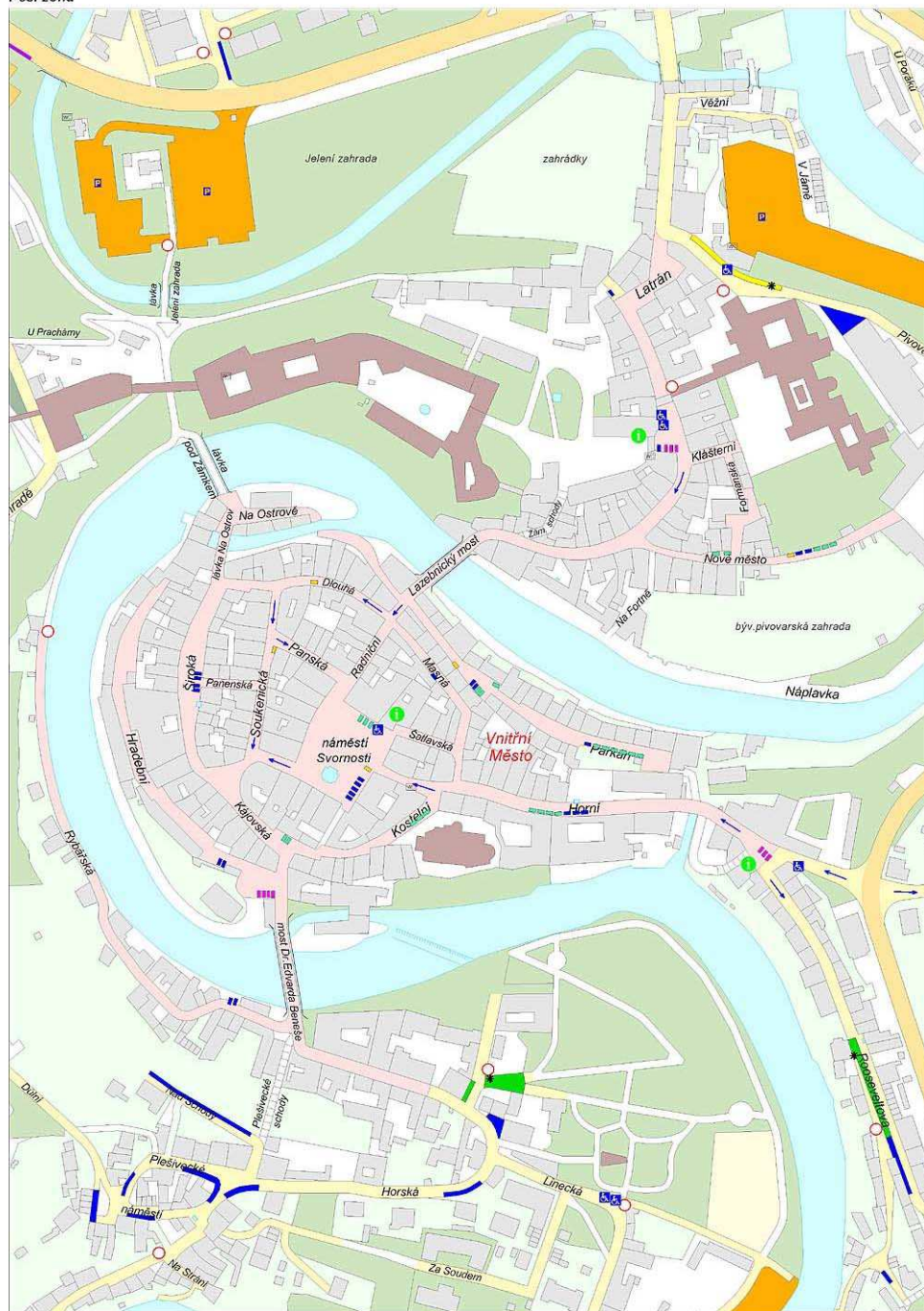
12. Přílohy

Příloha 1 Mapa regionu Český Krumlov



Příloha 2 Mapa Českého Krumlova s vyznačením pěší zóny

Pěší zóna



Legenda:

- Odstavná parkoviště P1 - P4
- Odstavná parkoviště Pr, Pn
- BUS - stanoviště pro výstup a nástup
- Informace
- Zákaz vjezdu
- Přikázaný směr jízdy
- Pěší zóna

Kategorie vyhrazených stání v pěší zóně:

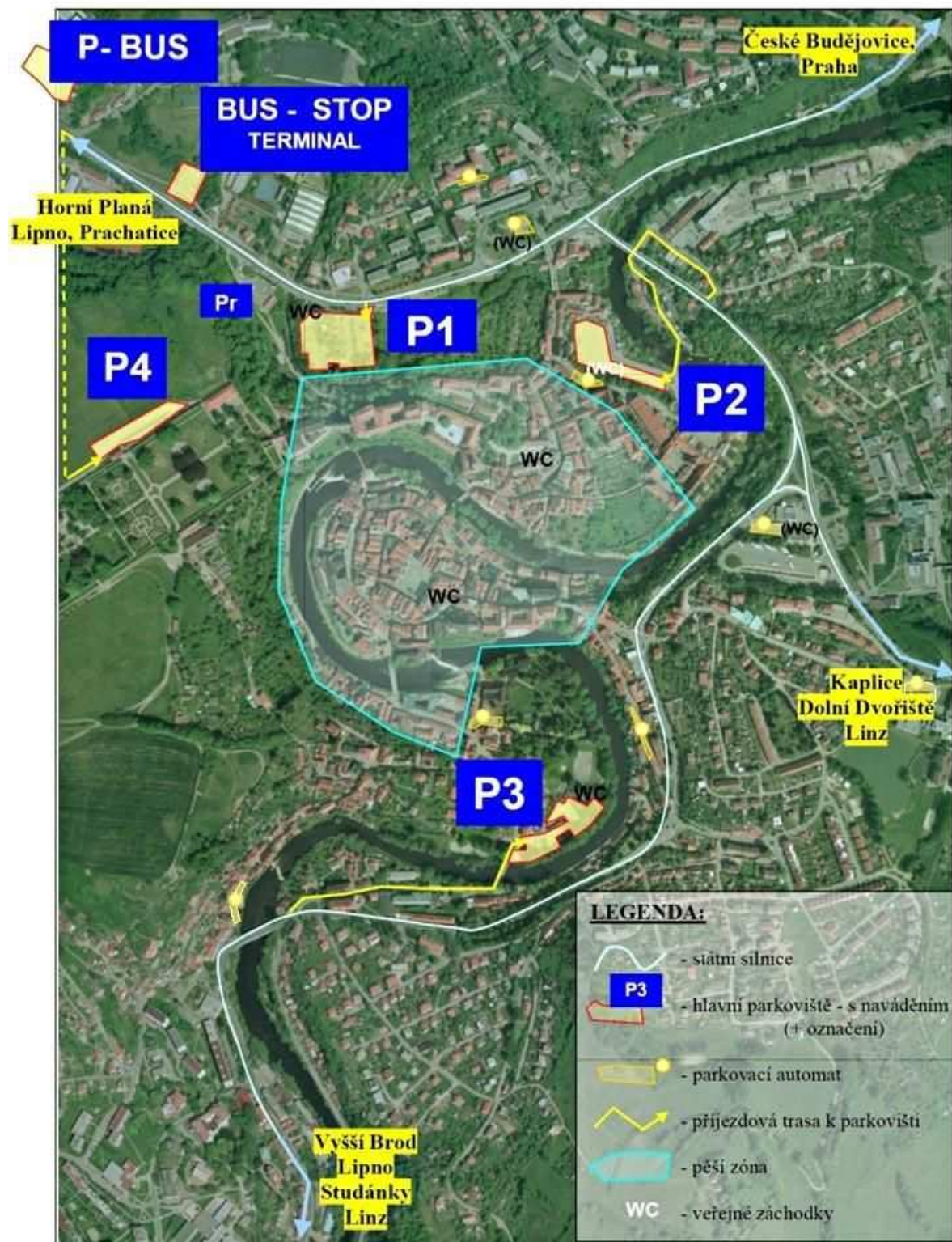
- Parkovací automat
- ZTP
- ZTP - bydlící
- TAXI
- Servisní
- Rezidenti

Typy zón placeného stání:

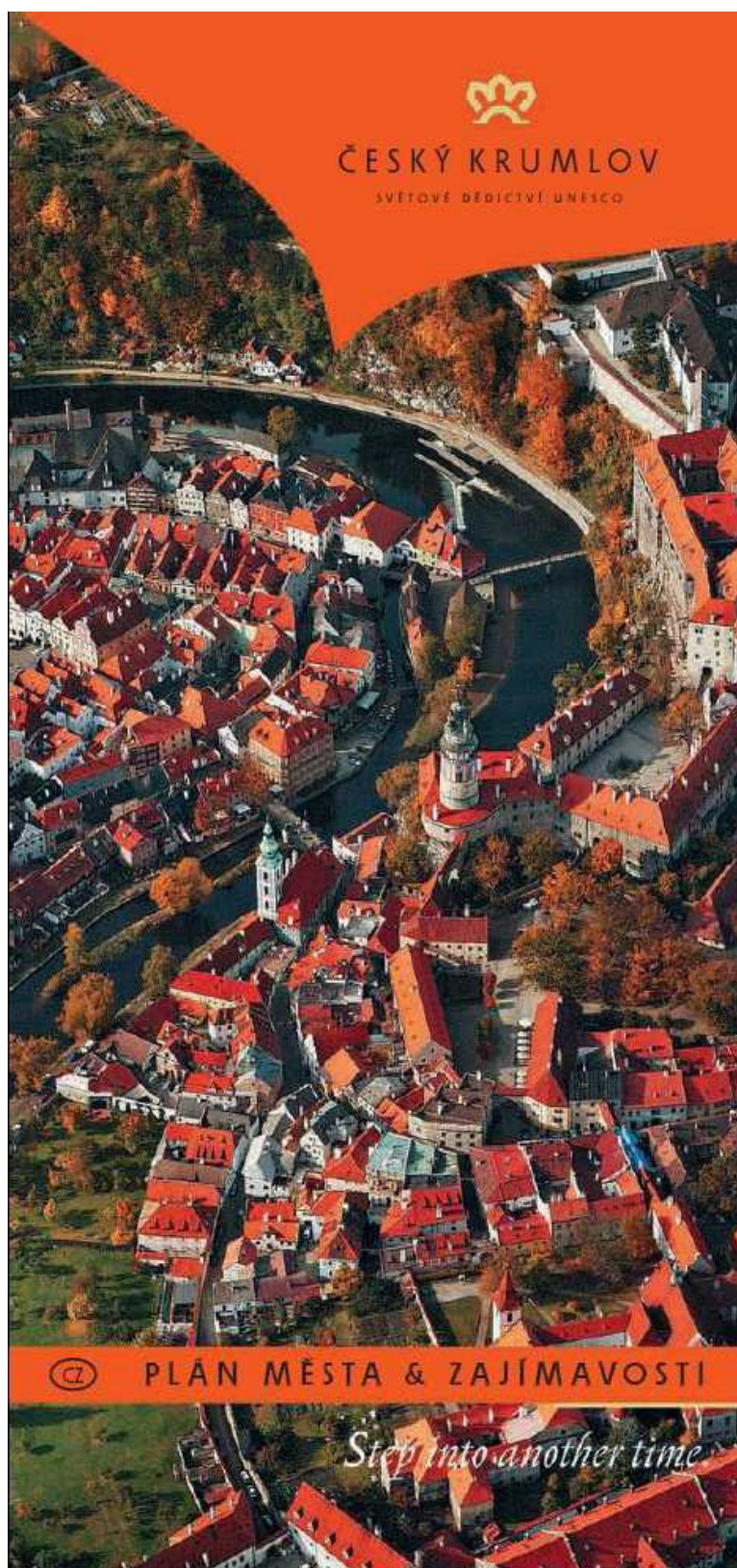
- Modrá zóna
- Žlutá zóna
- Zelená zóna

Výstup z GIS
města Český Krumlov

Příloha 3 Mapa parkování v Českém Krumlově



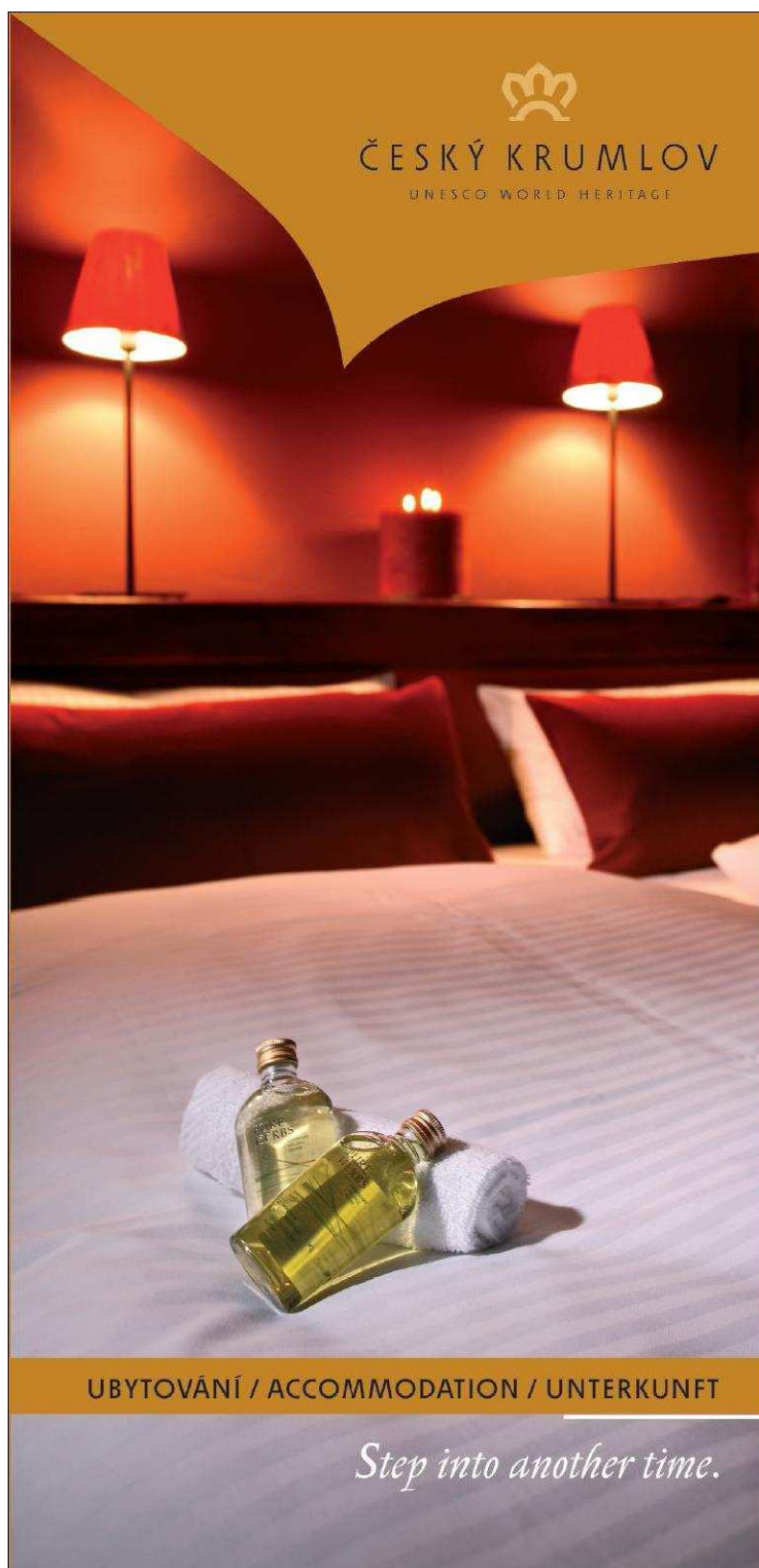
Příloha 4 Propagační prostředek – Plán města & zajímavosti



Příloha 5 Propagační prostředek – Highlights 2009/10



Příloha 6 Propagační prostředek – Ubytování/Accommodation/Unterkunft



Příloha 7 Propagační prostředek – Plakát na kulturní akci „Kouzelný Krumlov“


ČESKÝ KRUMLOV
29. 4. - 1. 5. 2008

29. DUBNA / 29 APRIL

MĚSTSKÝ ÚŘAD ČESKÝ KRUMLOV, Kaplická ulice (vestibul)
 BUILDING OF THE ČESKÝ KRUMLOV MUNICIPALITY, Kaplická Street (lobby)

16.00 Vernisáž výstav / festive opening of the exhibitions
DIVADLO OČIMA DĚTÍ, PRŮVODCE MÝM MĚSTEM - UNESCO 2007
THEATRE THROUGH CHILDRENS' EYES, GUIDE TO MY CITY - UNESCO 2007

30. DUBNA / 30 APRIL

ZAHRADY PIVOVARU EGGENBERG / EGGENBERG BREWERY GARDENS

15.00 **DĚTSKÉ ČARODĚJNICKÉ ODPOLEDNE**
A BEWITCHED AFTERNOON FOR CHILDREN

KRUMLOVSKÝ VELETRH - prezentace místních neziskových institucí, souborů, spolků, akcí, festivalů, projektů, škol.
KRUMLOV FAIR - a fair introducing local non-profit institutions, ensembles, associations, festivals, projects and schools.

Pozvánka a doprovodný program k výstavám
DIVADLO OČIMA DĚTÍ, PRŮVODCE MÝM MĚSTEM - UNESCO 2007
 An invitation to the exhibitions
THEATRE THROUGH CHILDRENS' EYES, GUIDE TO MY CITY - UNESCO 2007

FESTIVAL ZUŠ
ELEMENTARY ART SCHOOL FESTIVAL

cca 17.00 **Přehlídka kostýmů účastníků ČARODĚJNICKÉHO ODPOLEDNE**
Best costume show of the BEWITCHED AFTERNOON FOR CHILDREN

18.00 **STAVĚNÍ MÁJE**
MAY POLE CELEBRATION

18.15 **TANEC V JETELI** - folk & blues acoustic style
20.00 **NADORAZ** - swing, dixieland, country, rap, funky, rock

NÁMĚSTÍ LÁSKY (SVORNOSTI)

20.00 **LAMPÍONOVÝ PRŮVOD** - trasa: náměstí - Latrán - zahrady pivovaru Eggenberg
PAPER LANTERN PROCESSION - the processional route: square - Latrán Street - Eggenberg brewery gardens

1. KVĚTNA / 1 MAY

15.00 - 17.00 **MÁJOVÝ PODVEČER OTEVŘENÝCH MUZEÍ A GALERIÍ** - vstup zdarma

- Galerie české kultury (Máselnice, 2. zámecké nádvoří)
- Mezinárodní galerie současného umění (Václavské sklepy, 4. zámecké nádvoří)
- I. A. S. (INTERNATIONAL ART STUDIO) Na Fortně „Neklepat, je otevřeno“
- Městská knihovna v Českém Krumlově (Horní ulice)
- Muzeum stavebních dějin a řemesel (Dlouhá ulice)
- Regionální muzeum v Českém Krumlově (Horní ulice)
- Pohádkový dům (Radniční ulice)
- Galerie Fida - 17.00 vernisáž výstav obrazů Zdeňka Věrcáka
- Pivovar Eggenberg - prohlídky ležáčkových sklepů /bez degustace/

MAYDAY AFTERNOON OF OPEN DOORS IN MUSEUMS AND GALLERIES - free entry

- Czech Culture Gallery (Máselnice, 2nd Castle courtyard)
- International Gallery of Contemporary Art (Wenceslas Cellars, 4th Castle courtyard)
- I. A. S. (INTERNATIONAL ART STUDIO) Na Fortně „Do not knock, it is open“
- Municipal Library in Český Krumlov (Horní Street)
- Museum of Building History and Crafts (Dlouhá Street)
- Regional Museum in Český Krumlov (Horní Street)
- Fairy Tale House (Radniční Street)
- Eggenberg brewery /beer tasting not included/

www.ckrumlov.cz/kouzelnýkrumlov2008

Pořadatelé / Organisers:

 MĚSTSKÉ DIVADLO ČESKÝ KRUMLOV
 ČESKOKRUMLOVSKÝ ROZVOJOVÝ FOND

Hlavní partneři / General Partners:

 Nabízí zajímavá pracovní místa ve stabilní a prosperující zahraniční společnosti

 Schwan Cosmetics CR, s.r.o.

Turistický servis / Tourist Service:

 INFOCENTRUM Český Krumlov
 náměstí Svornosti 2, 381 01 Český Krumlov
 tel: +420 / 380 704 622-3
 fax: +420 / 380 704 619
 e-mail: info@ckrumlov.cz
 www.ckrumlov.cz/info

Mediální partneři / Media Partners:





 Jižní Čechy

Partners:

